

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

№ 160, 2020



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

Головний редактор:

Орловська Юлія Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Члени редакційної колегії:

Булатова Олена Валеріївна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Маріупольського державного університету.

Дубницький Володимир Іванович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки Українського державного хіміко-технологічного університету.

Дугінець Ганна Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри світової економіки Київського національного торговельно-економічного університету.

Каховська Олена Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Фісуненко Павло Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Чала Вероніка Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Черчата Анжела Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Maija Šenfelde – PhD in Economics, Professor of Macroeconomics, Director of the Institute of National and Regional Economy at Riga Technical University (Latvia).

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури
(Протокол № 3 від 27.10.2020 р.)

Свідоцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 12699-1583 Р,
видане Міністерством юстиції України 17.05.2007 р.

Науковий збірник «Економічний простір» включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України
від 2 липня 2020 року № 886 (додаток 4)

Галузь науки: економічні.
Спеціальності: 051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;
281 – Публічне управління та адміністрування; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
Index Copernicus та Google Scholar

Е 45 Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 160. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – 136 с.

У збірнику розглядаються сучасні проблеми просторових економічних систем, сталого екологозбережувачого розвитку економіки, інноваційних процесів макро і мікрорівня, кластерних форм організації бізнесу, ресурсозбереження, фінансових та інвестиційних аспектів економічного зростання, ефективності регуляційних дій органів державного управління та місцевого самоврядування. Особливої уваги в збірнику набувають питання підвищення якості освітнянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві. Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

ЗМІСТ

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ****Точиліна Ю. Ю.**

СТРУКТУРА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ.....7

**СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ****Белінська Я. В., Райчева А. О.**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ
«КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД».....12**Ганзюк С. М., Якубович Т. О.**ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....18**Орловська Ю. В., Дригола К. В., Балтакса Д. Г.**ТЕОРЕТИЧНИЙ БЕКГРАУНД ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ
В РАМКАХ СВІТОВОЇ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... 23**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ****Алщенко Л. О.**ПРИБУТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ
МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....28**Боліла С. Ю., Кириченко Н. В.**ХОЛІСТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ
М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ
ЛОЯЛЬНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ..... 34**Бояринова К. О., Дем'янюк Р. В.**РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... 40**Вергал К. Ю., Іщенко І. С.**ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....44**Воронкова Т. Є., Вовкодав А. Ю.**

ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....51

Зябіна Є. А., Пімоненко Т. В.ЕНЕРГЕТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ
ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....55**Клюс Ю. І., Іжболдіна А. В.**ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ
ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ НВП «МІКРОТЕРМ»..... 60**Кравченко М. О., Сидорчук В. В.**ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....65

Крейдич І. М., Товмасян В. Р. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	73
Кубів С. І., Федюк В. В. ЕТАПИ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ.....	78
Латишев К. О., Герасимчук В. В. МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ СФЕРИ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	82
Шапа Н. М., Павелко Ю. С. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ: ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ У НЕЗВИЧНИХ ТА ВИМУШЕНИХ УМОВАХ	86

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Богдан Н. М., Концелідзе А. А. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ ІМІДЖОМ ЯК ЧИННИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ.....	91
--	----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Дехтяр Н. А. НАЯВНІСТЬ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ.....	96
Почтовюк А. Б., Семеніхіна В. В. HR-МЕНЕДЖМЕНТ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ.....	103

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Водолазська О. А., Герман Г. В. УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ.....	108
Онищенко Ю. І. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ БАНКУ: СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗІ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ....	113

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Мельничук М. О., Анцибор М. С. ЗВІТНІ ДАНІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ФІНАНСОВА ТА НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ	118
Польова Т. В., Охрей Т. С. МЕТОДИЧНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	124

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Наумова М. А., Гончарук Н. С. ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	129
---	-----

CONTENTS

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Tochylina Yuliya

STRUCTURE OF HUMAN CAPITAL AND FEATURES OF ITS FORMATION.....7

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Belinska Yanina, Raicheva Alina

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY
“COCA COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED”.....12

Hanzyuk Svitlana, Yakubovych Tetiana

THE IMPACT OF EUROPEAN INTEGRATION ON FOREIGN
ECONOMIC ACTIVITY AND PROFITABILITY OF UKRAINIAN ENTERPRISES.....18

Orlovska Yulia, Dryhola Kristina, Baltaksa Danyil

THEORETICAL BACKGROUND OF THE GREEN ECONOMY WITHIN THE FRAMEWORK
OF THE WORLD PARADIGM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....23

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Aleshchenko Lyudmila

PROFIT AS A STRATEGIC TOOL FOR THE DEVELOPMENT
OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM BUSINESS.....28

Bolila Svitlana, Kyrychenko Natalia

HOLISTIC ORIENTATION OF MARKETING IN THE ACTIVITIES
OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES FOR THE FORMATION
OF A LOYAL ATTITUDE TO PRODUCTS IN THE REGIONAL MARKET.....34

Boiarynova Kateryna, Demyanyuk Roman

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE LOGISTICS
IN INDUSTRIAL ENTERPRISES.....40

Verhal Kseniia, Ischenko Inna

RISK ASSESSMENT OF THE INVESTMENT PROJECT OF TRADE ENTERPRISES.....44

Voronkova Taisiya, Vovkodav Anastasiia

DIAGNOSTICS OF THE PRODUCTION POTENTIAL OF THE ENTERPRISE.....51

Ziabina Yevheniia, Pimonenko Tetyana

UKRAINIAN ENERGY POLICY: EFFICIENCY AND WAYS FOR IMPROVEMENT.....55

Klius Yulia, Izhboldina Anzhelika

PRACTICAL APPLICATION OF SWOT-ANALYSIS
TO DETERMINE THE COMPETITIVENESS OF LLC SPE “MICROTERM”.....60

Kravchenko Maryna, Sydorchuk Valeria

PRACTICAL APPROACHES TO BUSINESS MODELING OF INNOVATION PROJECTS.....65

Kreidych Iryna, Tovmasian Vahan

METHODS OF EFFICIENCY EVALUATION OF THE FINANCIAL POLICY
OF AVIATION ENTERPRISES.....73

Kubiv Stepan, Fedyuk Vasyl STAGES OF ASSESSING THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND THEIR INTERPRETATION.....	78
Latyshev Kostiantyn, Herasymchuk Viktoria DIGITAL MARKETING: CONSUMER BEHAVIOR IN A PANDEMIC CONDITION.....	82
Shapa Nadia, Pavelko Yulia HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT OF UKRAINE: GENERAL TRENDS AND METHODS OF LEARNING IN UNUSUAL AND FORCED CONDITIONS.....	86

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

Bogdan Nataliia, Koncelidze Anastasiia TOURIST IMAGE MANAGEMENT AS A FACTOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS.....	91
--	----

DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS

Dekhtyar Nadiya AVAILABILITY OF FREE TIME AS A FACTOR OF FORMING THE DEMAND FOR TOURISM SERVICES.....	96
Pochtovyuk Andrei, Semenikhina Victoria HR-MANAGEMENT AND PROSPECTS TO USE IT FOR THE STAFF PROFESSIONAL DEVELOPMENT.....	103

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Vodolazska Oksana, Herman Hanna STATE DEBT MANAGEMENT OF UKRAINE.....	108
Onyshchenko Yulia BANK BUSINESS MODEL: ESSENCE AND INTERRELATION WITH THE STRATEGY FOR DEVELOPMENT.....	113

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Melnuchyk Marina, Antsybor Marina REPORTING DATA IN SYSTEM OF MANAGEMENT DECISIONS AT ENTERPRISE: FINANCIAL AND NON-FINANCIAL REPORTING.....	118
Polova Tetyana, Ohrey Tetyana METHODICAL AND ORGANIZATIONAL FEATURES OF ACCOUNTING INVENTORIES OF ENTERPRISES.....	124

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY

Naumova Maryna, Honcharuk Nataliia FORECASTING THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE.....	129
---	-----

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.331.02

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-1>

Точиліна Ю. Ю.

кандидат економічних наук, доцент,

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій

Tochyliina Yuliya

Black Sea Research Institute of Economy and Innovation

СТРУКТУРА ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Важливим фактором забезпечення конкурентоздатності національної економіки є розвиток людського капіталу, адже без висококваліфікованих фахівців важко уявити появу нових знань, товарів чи послуг. Під час структуризації людського капіталу з'ясовано, що за найбільш поширеним підходом виділяють базовий та специфічний людський капітал. У становленні першого активну участь приймають держава та родина, що зацікавлені у якісній загальноосвітній підготовці та охороні здоров'я. Специфічний людський капітал формується на основі нагромадження професійних знань, умінь та навичок, тому найбільшими стурбованими особами у даному разі виступають безпосередньо людина як носій людського капіталу та роботодавець. Специфічний людський капітал є доцільним для використання в межах тієї організації, де його здобуто.

Ключові слова: базовий та специфічний людський капітал, виховання, людський капітал, освіта, охорона здоров'я, формування людського капіталу.

STRUCTURE OF HUMAN CAPITAL AND FEATURES OF ITS FORMATION

An important factor in ensuring the competitiveness of the national economy and ensuring economic growth is the development of human capital. After all, without highly qualified and intellectually educated professionals it is difficult to imagine the emergence of new knowledge, goods or services. During the structuring of human capital, it was found that the most common approach is to distinguish between basic and specific human capital, which have radically different ways of formation and use. Thus, the state and the family, which are interested in high-quality general education and health care, take an active part in the formation of basic human capital. In turn, the specific human capital is formed on the basis of accumulation of professional knowledge, abilities and skills therefore the most concerned persons, in this case, act directly the person, carrier of human capital, and employer. After all, specific human capital is the basis for increasing productivity and increasing profits, so it becomes appropriate for use within the organization where it is obtained. We believe that the structure of human capital should be divided into three components: basic (responsible for human health and its physiological capabilities), professional (related to educational training) and cultural. But the elements we propose must develop within both basic and specific human capital. Among the factors that have the greatest influence in the process of human capital formation are innate individual characteristics, educational level of parents, social status of the family, cultural and ideological factors. Other factors are proposed to be grouped into such groups as demographic, institutional, integration, economic, ecological, production. In the conditions of innovative development in the course of formation of human capital it is necessary to pay significant attention to a professional component. Because such characteristics give the chance to develop in the person abilities which help to generate new innovative knowledge and to improve innovative skills.

Keywords: basic and specific human capital, upbringing, human capital, education, health care, human capital formation.

JEL classification: D83, E24, I15, J24

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарського розвитку знання, інтелект, інформація, здібності людини стають ключовими факторами виробництва, значення яких постійно зростає. Саме тому їх варто визнати головною рушійною силою економічного зростання, адже їх продуктивне використання дає змогу знаходити, ефективно комбінувати та використовувати наявні ресурси. Окреслені елементи є складниками людського капіталу, а також поступово змінюють пріоритет традиційних економічних ресурсів і тим самим формують економіку сьогодення, що заснована на знаннях та спрямована на розв'язання важливого

питання щодо розвитку, управління й використання знань та інформації. Із метою побудови більш ефективного механізму управління людським капіталом та його окремих складників актуальним стає питання з'ясування особливостей їх формування, що дасть змогу більш ґрунтовно окреслити шляхи якісно-кількісного поліпшення людського капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку людського капіталу присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Різні аспекти концепції людського капіталу висвітлено у працях відомих економістів А. Сміта, Д. Рікардо, В. Петті,

К. Маркса, І. Фішера та ін. Як самостійний напрям теорія людського капіталу сформувалася у 60-х роках ХХ ст. й була викладена у працях американських дослідників, лауреатів Нобелівської премії Т. Шульца та Г. Беккера. В українській економічній літературі проблемам формування людського капіталу та розвитку його складників присвячено роботи Д. Богині, В. Геєця, О. Гришнєвої, М. Долішнього, А. Колота, В. Купенка, Є. Лібанової, В. Мандибури, М. Соколика, І. Сороки, Г. Тарасенко, С. Тютюнникової та ін. Однак постійні зрушення в економіці та освітньо-інноваційній діяльності вимагають подальших наукових досліджень у напрямі розкриття особливостей структуризації людського капіталу та шляхів його формування та розвитку.

Мета статті полягає у визначенні складових елементів людського капіталу та з'ясуванні шляхів їх формування, що стане підґрунтям для вироблення більш якісного людського капіталу, який виступає базою для сучасного економічного зростання й забезпечення конкурентоспроможності країни.

Виклад основного матеріалу. Теорія людського розвитку в сучасній науці та практиці набуває все більшого значення з погляду реалізації людиною численних прав і свобод. Нагальність дослідження проблеми структуризації людського капіталу та особливостей його формування зумовлена тим, що сьогодні сфера матеріального й нематеріального виробництва національної економіки повинна використовувати високоосвічених та висококваліфікованих робітників, адже без такого залучення важко уявити появу нових високоінтелектуальних технологій, програм, знань. Тому саме якісний розвиток людського капіталу є основою зростання національної економіки та зміцнення конкурентних позицій України у світі.

У більш загальному розумінні людський капітал визначають як «сформований або розвинений у результаті інвестицій і накопичений людьми певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій та інших продуктивних якостей, що цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері економічної діяльності, сприяє зростанню продуктивності праці й завдяки цьому впливає на зростання доходів його власника [7, с. 16].

Найбільш поширений підхід до виокремлення складників людського був запропонований ще Г. Беккером [1], за яким у людському капіталі виділено дві компоненти: загальну та специфічну (спеціальну). Перша з них є результатом загальної підготовки, завдяки якій індивід отримує знання, навички та здібності, що можуть бути використані в діяльності будь-якої організації. Відповідно, друга компонента розвивається лише внаслідок спеціальної цілеспрямованої підготовки, яка формує та розвиває у людини такі характеристики та досвід, що можуть принести користь лише у діяльності тієї організації, у межах якої вони були отримані. Окрім того, на думку групи західних дослідників, специфічний людський капітал також слід розглядати як «економічний зиск від тривалих стійких трудових відносин» [2]. Зрозуміло, що такі переваги отримує як людина, носій людського капіталу, що розвиває свої знання, вміння, навички, так і роботодавець, адже має можливість використовувати в діяльності організації висококваліфікованих робітників і тим самим мати більше успіхів у конкурентному середовищі.

Формування загального людського капіталу здебільшого відбувається у молоді роки, що зумовлено дошкільною та загальною середньою освітою. Також не менш важливий вплив у даному процесі має родина, у колі якої передаються звичаї, традиції, формується менталітет, що у подальшому визначає модель поведінки людини у суспільстві. Головними інвесторами у формуванні базового людського капіталу є безпосередньо сама людина та держава, які вкладають кошти у загальну підготовку та охорону здоров'я. Тому нагромаджений загальний людський капітал може бути використаний у будь-якій організації та, з іншого боку, є базою для подальшого розвитку вже специфічних властивостей людського капіталу.

Формування специфічного людського капіталу передбачає отримання професійних знань, умінь та навичок унаслідок неформальної та формальної підготовки або у визначеній організації, або за її межами, наприклад спеціальні тренінги, мастер-класи, професійні курси тощо. У даному разі основними інвесторами виступають індивіди, що зацікавлені у розвитку власного людського капіталу, який отримує більше

Таблиця 1

Порівняльна характеристика загального та специфічного людського капіталу

Ознака порівняння	Загальний людський капітал	Специфічний людський капітал
Особливості формування	Зальна освіта тобто формальне навчання	Навчання в межах визначеної організації або безпосередньо на конкретному робочому місці
Суб'єкти інвестування	Людина (домогосподарство) як носій людського капіталу, а також держава, що декларує безоплатність загальної освіти та охорони здоров'я	Людина та працедавець, який зацікавлений у навчанні та підвищенні кваліфікації своїх робітників, що є основою збільшення продуктивності праці та збільшення заробітку
Простір використання людського капіталу	Ринок праці без будь-яких обмежень	Доцільний лише в діяльності тієї організації, де його було сформовано. Іноді за її межами взагалі не може бути використаний
Продуктивність праці та рівень заробітної плати	Нагромадження загальних характеристик людського капіталу є підґрунтям для збільшення продуктивності та рівня оплати праці	Нагромадження специфічних характеристик людського капіталу є підґрунтям для збільшення продуктивності та рівня оплати праці в межах лише конкретної організації
Мобільність носія	Повна просторова мобільність	Зниження мобільності, адже за межами організації, де було отримано та розвинуто унікальність, людський капітал утрачає свою специфічність

ознак унікальності, а також керівництво підприємств, яке бажає розвивати у робітників вузькоспеціальні здібності.

Ми вважаємо, що в структурі людського капіталу доцільно виділяти три складники, що відповідають за різні аспекти людського розвитку, які представлено на рис. 1. Так, базовий складник, що визначає рівень здоров'я людини, включає у себе спадковість, фізично-психологічний потенціал, фізично-моральне здоров'я, загальний стан здоров'я людини тощо. Своєю чергою, професійний складник містить: загальні та спеціальні знання, загальнопрофесійні навички та вміння, професійний досвід, здібності людини до праці, підприємницькі та організаційні здібності, включення яких зумовлено змінами у господарській діяльності та інноваційним зростанням, а також творчі інноваційні можливості. Культурний складник, що за своєю суттю займає найвищий рівень у структурі людського капіталу, визначає: мотивацію, загальний рівень культури особистості, потенціал соціальної взаємодії, особливості соціалізації індивіда, принципи та правила поведінки у соціумі, традиції, ступінь включення у корпоративну культуру.

Таким чином, людський капітал характеризується складною внутрішньою структурою, саме тому, розглядаючи його складові елементи, здебільшого акцентують увагу на тих властивостях, що можуть стати джерелом збільшення продуктивності праці та отримання більшої частки доходів. Саме тому у людському капіталі більшість науковців виділяє такі компоненти, як:

– капітал здоров'я, що передбачає взаємозв'язок між станом здоров'я (психофізіологічний стан) людини та рівнем її доходів. До основних характеристик капіталу здоров'я зараховують працездатність, захворюваність, інвалідність, сформований імунітет, витривалість, період активної трудової діяльності, непрацездатність. Високий рівень захворюваності, смертність, інвалідність украй негативно позначаються на темпах економічного зростання, адже призводять до суттєвих збитків. Пандемія COVID-19 є яскравим підтвердженням даної тези, оскільки призвела до призупинення діяльності значної частки підприємств, а отже, зменшення купівельної спроможності; перерозподілу державних видатків задля збільшення фінансування медичної системи; зниження мобільності; але найгіршим негативним наслідком слід визнати значні людські втрати;

– освітній капітал, який є синтезом загальноосвітніх та професійно-кваліфікаційних характеристик, до складу яких входять знання, вміння, навички, що здобуті в освітніх закладах, а також сформовані професійні компетенції, ефективність використання яких позначається на збільшенні продуктивності праці та збільшенні прибутків;

– інтелектуальний капітал, що складається зі знань, умінь, навичок, професійного досвіду, а також нематеріальних активів, що отримані за рахунок знань (патенти, програмне забезпечення, товарні знаки тощо) й передбачають продуктивне використання з метою максимізації прибутку та отримання інших соціально-технічних та економічних результатів;

– науково-інноваційний капітал, до складу якого входять інтелектуальні та підприємницькі здібності, що є підґрунтям для створення сучасного інноваційного продукту та забезпечення умов його реалізації в практичній діяльності;

– капітал мобільності, який розуміють у двох аспектах. По-перше, це зміна робочого місця, по-друге, це мобільність людського капіталу як фактору інноваційного розвитку, що призвела до появи феномену «циркуляція розумів» [9, с. 28], який передбачає мобільність висококваліфікованих фахівців у рамках підрозділів чи офісів транснаціональних компаній у пошуках кращих умов використання людського капіталу;

– культурно-етичний капітал, що визначає модель поведінки людини та систему її цінностей, які стають важливими факторами у побудові характеру реалізації потенціалу людини у професійній діяльності. Сьогодні визначають, що «рівень культури робітника та його морально-етична характеристика є також необхідними елементами людського капіталу, як і кваліфікація, здоров'я, мобільність тощо» [8].

Ми вважаємо, що в умовах інноваційного розвитку в ході формування людського капіталу необхідно приділяти велику увагу професійному складнику, оскільки саме такі характеристики дають можливість розвивати у людини здібності, що допомагають генерувати нові інноваційні знання та вдосконалювати інноваційні навички. Слід наголосити, що формування та розвиток професійної компоненти у структурі людського капіталу має бути безперервним процесом. Лише за таких обставин суттєво зменшується ризик невідповідності професійних якостей людини потребам ринку праці у цілому та працедавця зокрема. Крім того, постійне

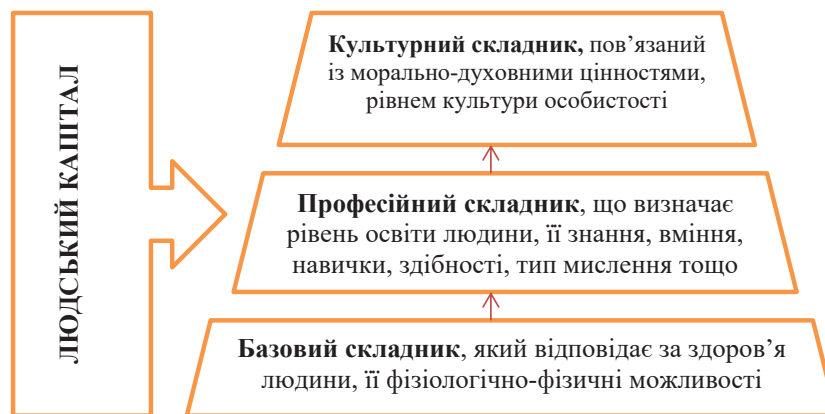


Рис. 1. Складники людського капіталу

навчання дає змогу більш гнучко реагувати на зміни в умовах господарювання.

Виділення складників людського капіталу дає змогу запропонувати авторське розуміння поняття «формування людського капіталу», під яким ми розуміємо постійний, цілеспрямований, стратегічний процес створення та розвитку продуктивних здібностей людини, що відтворюються та використовуються протягом усього життя завдяки залученню інвестицій у базовий, професійний та культурний складники людського капіталу.

Протягом життя людини можна виділити декілька основних стадій, які пов'язані з формуванням людського капіталу, тому їх ще доцільно визначити як інвестиційні. Першим, висхідним, етапом у формуванні людського капіталу є нагромадження потенціалу здоров'я, базовий розвиток (отримання знань, умінь та навичок у межах дошкільного й загальноосвітнього закладів, додаткова освіта дітей), засвоєння початкових професійних знань шляхом навчання у коледжах. Особливу увагу на даному етапі доцільно приділяти формуванню капіталу здоров'я та культурно-етичним складникам людського капіталу. Тобто перший етап є ключовим у формуванні базового людського капіталу.

Другий етап, що є найбільш довготривалим, характеризується формуванням професійної позиції, розвитком професійних та особистих якостей, тобто відбувається формування специфічного людського капіталу. З одного боку, він передбачає значну кількість інвестицій, що необхідні для навчання у закладах вищої освіти та отримання майбутньої спеціальності, а з іншого – пов'язаний з отриманням віддачі від вкладених ресурсів (матеріальних, часових та ін.), адже у процесі трудової діяльності людини починається активне використання здобутих професійних компетенцій.

Останній, третій, етап, що вже відповідає використанню, а не формуванню людського капіталу, передбачає зниження трудової, суспільної та творчої активності, втрату здобутих раніше професійних навичок та компетенцій. За своєю суттю такий період пов'язаний зі старінням, виснаженням та виходом людини на пенсію.

Перші два етапи спрямовано на збільшення вартості людського капіталу, що досягається за рахунок: 1) зростання обсягу отриманих знань, умінь, навичок та їх активного використання у трудовій діяльності; 2) заходів, спрямованих на збереження та поліпшення здоров'я людини. Проте на другому етапі можливим є виділення декількох сценаріїв зміни вартості людського капіталу. Так, якщо праця людини пов'язана з інтелектуальною високопродуктивною працею, крім того, вона приділяє значну увагу власній перепідготовці, підвищенню кваліфікації, то, відповідно, вартість людського капіталу буде постійно зростати. І навпаки, якщо людина задіяна у сфері фізичної праці, здобути раніше професійні знання можуть бути втрачені, а вартість людського капіталу, як правило, буде поступово зменшуватися [6].

На формування людського капіталу впливають різні чинники, серед яких науковці виділяють рівень інвестицій в освіту дітей, особисті здібності, якість викладання навчального матеріалу та початкових посібників, віддаленість навчальних закладів, родинні традиції та рівень освіти батьків, соціально-економічну ситуацію

в країні. Ми вважаємо, що найбільш впливовими чинниками у формуванні людського капіталу є такі:

1) вроджені індивідуальні властивості. Чиказькі дослідники довели, що високий рівень вроджених властивостей є чинником, що сприяє більш швидкому засвоєнню нових знань у майбутньому [3];

2) освіта батьків. Батьки з високим рівнем освіти мають більший рівень знань, інтелекту, здібностей, навичок, які у подальшому передають власним дітям. Окрім того, вони володіють більшим обсягом інформації, мають необхідні знання для прийняття ефективних рішень, а також рівень їхніх фінансових доходів дає змогу оплачувати якісніші освітні послуги та медичне обслуговування як для себе, так і нащадків;

3) соціальне положення. Соціальні чинники мають суттєвий вплив на формування людського капіталу, наприклад за допомогою навчання в освітніх закладах та встановлення соціальних контактів, що, на думку західних дослідників, призводить до зростання доходів населення та розвитку людського капіталу [5]. До того ж у сучасних умовах господарського розвитку робітники мають більше бажання працевлаштовуватися на ті посади, що у майбутньому забезпечуватимуть їм соціальний престиж і більші заробітки, але, з іншого боку, вони мають більші вимоги до потенційних робітників, особливо що стосується високого рівня розвитку людського капіталу;

4) культурні чинники. Високий рівень культури робітника, носія людського капіталу, за рахунок дотримання норм моралі та етики сприяє зростанню продуктивності праці, створенню нових знань і продуктів на їх основі й, відповідно, економічному зростанню;

5) ідеологічні фактори, що чинять позитивний вплив на продуктивність праці, формування нового знання та виробництво нового продукту;

6) податкова політика. Доведено, що високий рівень податку на прибуток знижує мотивацію до розвитку та нагромадження особливо специфічного людського капіталу, знижує економічний ефект від інвестицій у людський капітал [4].

Отже, на формування людського капіталу впливають багатосторонні чинники, які можна віднести як до особливостей розвитку сім'ї, так і країни у цілому. Аналіз типологізації існуючих чинників дає змогу виділити такі: демографічні (чисельність населення, очікувана тривалість життя населення, структура населення за статтю), інституційні (державна політика, що спрямована на регулювання демографічних процесів у країні, державні та регіональні програми людського розвитку, кодекс законів про працю), інтеграційні (рівень співробітництва з іншими країнами світу, поширення транснаціональних компаній, які поряд з економічним розвитком підвищують вимоги до своїх працівників і тим самим сприяють розвитку людського капіталу; підтримка населенням інтеграційних та глобалізаційних процесів), економічні (номінальні та реальні доходи населення, доступність до необхідних товарів і послуг, показники бідності, рівень інфляції, податкова система, кредитно-фінансовий механізм, рівень спеціалізації та кооперації виробництва), екологічні (загальний екологічний стан, природно-кліматичні умови, встановлення норм санітарно-гігієнічних умов праці та їх дотримання, якість та кількість питної води, рівень забезпечення продуктами харчування), виробничі (роз-

виток ринку праці, формування попиту на робочу силу, рівень підвищення кваліфікації, соціальний розвиток робітників, умови праці) та ін.

Висновки. Таким чином, людський капітал слід визначити як найбільш цінний ресурс сучасності у цілому та господарської діяльності зокрема, від розвитку якого залежить інноваційне зростання нашої держави. Саме тому необхідно приділяти належну увагу особливостям формування основних компонентів людського капіталу. З метою сприяння поліпшенню перебігу такого процесу доцільно: 1) на загальнодер-

жавному та регіональному рівнях впроваджувати програми підтримки молодих фахівців; 2) збільшити державне фінансування на охорону здоров'я та освіту як ключові елементи людського капіталу; 3) стимулювати розвиток малого підприємництва й тим самим сприяти зменшенню трудової міграції за кордон, адже у такому разі наша країна втрачає вже сформований специфічний людський капітал; 4) створювати більшу кількість робочих місць в інноваційних секторах економіки; 5) активізувати населення до самонавчання та підвищення кваліфікації.

Список використаних джерел:

1. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. N.Y., 1964.
2. Illoong Kwon, Eva M Meyersson Milgrom. Specificity of Human Capital and Promotions. University at Albany, Stanford University, 2010.
3. Interpreting the Evidence on Life Cycle Skill Formation / Flavio Cunha et al. University of Chicago, 2005. 109 p.
4. Theo Eicher, Stephen Turnovsky, Maria Carme Riera. Effects of differential taxation on factor accumulation and growth. Barcelona : Department of Econometrics, Statistics and Spanish Economics, 2002.
5. Maria Rosaria Carillo, Vincenzo Lombardo, Alberto Zazzaro. Family Firms and Entrepreneurial Human Capital in the Process of Development. Working paper no. 400. URL: <http://www.csef.it/WP/wp400.pdf> (дата звернення: 14.08.2020).
6. Курчидис К.В. Оценка чистой стоимости человеческого капитала. *Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки*. 2011. № 2. Т. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-chistoy-stoimosti-chelovecheskogo-kapitala/viewer> (дата звернення: 23.09.2020).
7. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки : монографія. Київ : Знання, 2001. 254 с.
8. Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. 256 с.
9. Середников О.Н. Интернационализация российских высокотехнологичных стартап-компаний в условиях циркуляции инновационного человеческого капитала : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2012. 28 с.

References:

1. Becker G. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. – N.Y., 1964.
2. Illoong Kwon, Eva M Meyersson Milgrom. Specificity of Human Capital and Promotions [Text]. University at Albany, Stanford University, 2010.
3. Interpreting the Evidence on Life Cycle Skill Formation [Text] / Flavio Cunha, James J. Heckman, Lance Lochner, Dimitriy V. Masterov. University of Chicago, 2005. 109 p.
4. Theo Eicher, Stephen Turnovsky, Maria Carme Riera. Effects of differential taxation on factor accumulation and growth [Text]. Barcelona: Department of Econometrics, Statistics and Spanish Economics, 2002.
5. Maria Rosaria Carillo, Vincenzo Lombardo, Alberto Zazzaro. Family Firms and Entrepreneurial Human Capital in the Process of Development. Working paper no. 400. URL: <http://www.csef.it/WP/wp400.pdf> (Accessed 14.08.2020).
6. Kurchidis K.V. (2011) Otsenka chistoy stoimosti chelovecheskogo kapitala [Estimation of net cost of human capital]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*. № 2. T.1 (Gumanitarnye nauki). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-chistoy-stoimosti-chelovecheskogo-kapitala/viewer> (Accessed 23.09.2020).
7. Hrishnova O.A. (2001). Liudskiy kapital: formuvannya v systemi osvity i profesiynoi pidgotovky [Human capital: formation in education and training], Kyiv: Znannia. (In Ukrainian).
8. Gorin S.V. (2006). Delovaya reputatsiya organizatsii [Business reputation of the organization]. Rostov n/D.: Feniks. (In Russian).
9. Serednikov O.N. (2012). Internatsionalizatsiya rossiyskikh vysokotekhnologichnykh «start-up» kompaniy v usloviyakh tsirkulyatsii innovatsionnogo chelovecheskogo kapitala : avtoref. dis. na soiskanie uch. step. kand. ekon. nauk: 08.00.05. [Internationalization of Russian high-tech "start-up" companies in the context of the circulation of innovative human capital]. SPb. (In Russian).

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-2>**Белінська Я. В.**доктор економічних наук, професор,
Університет державної фіскальної служби України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-0434>**Райчева А. О.**магістр,
Університет державної фіскальної служби України**Belinska Yanina, Raicheva Alina**
University of State Fiscal Service of Ukraine

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ «КОКА КОЛА БЕВЕРІДЖИС УКРАЇНА ЛІМІТЕД»

У статті здійснено детальний аналіз конкурентоспроможності української компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» та запропоновано основні шляхи з підвищення її конкурентних позицій. Перш за все ми здійснили дослідження поняття конкурентоспроможності, а також аналіз ринку, на якому працює компанія «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед». Ми запропонували такі шляхи з підвищення конкурентоспроможності нашої компанії, як розширення асортименту продукції та диверсифікація основного бізнесу компанії. Щодо розширення асортименту ми пропонуємо акцентувати увагу на збільшенні асортименту соків, що дасть змогу компанії завоювати нову нішу на ринку. Щодо диверсифікації ми пропонуємо компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» зайнятися переробкою пластикових пляшок з подальшим їх використанням. Ці заходи мають допомогти компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» збільшити свою ринкову частку та скласти гідну конкуренцію на ринку безалкогольних напоїв не тільки в Україні, але й за кордоном.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, безалкогольні напої, SWOT-аналіз, диверсифікація, ринковий сегмент, частка ринку.

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY “COCA COLA BEVERAGES UKRAINE LIMITED”

The article provides a detailed analysis of the competitiveness of the Ukrainian company “Coca Cola Beverages Ukraine Limited” and suggests the main ways to increase its competitive position. To begin with, we were able to study the concept of competitiveness and determined that a competitive company is a company that achieves its goal and successfully operates in the market with a large number of competitors. We have found that it is competition that forces manufacturers to introduce new innovative manufacturing processes and new technologies that should reduce production costs and production costs. So, by improving the quality of its products, the company attracts the attention of new potential customers, which means it increases its own profit. Next, we analyzed the market where Coca Cola Beverages Ukraine Limited operates and determined that it occupies a leading position. Competitive analysis of company Coca Cola Beverages Ukraine Limited showed that the company is a powerful player in the Ukrainian soft drinks market. Today the Coca Cola Beverages Ukraine Company is the leader in its segment. The main competitor of the Coca Cola Beverages Ukraine Limited both in the domestic and an export market is PepsiCo Ukraine. We have proposed the following ways to increase the competitiveness of our company as expanding the range of products and diversifying the main business of the company. To expand the range, we propose to focus on increasing the range of juices, since the trend of healthy eating is becoming popular among Ukrainian and this will allow the company Coca Cola Beverages Ukraine Limited to conquer a new niche in the market. In terms of diversification, we suggest Coca Cola Beverages Ukraine Limited to deal with the processing of plastic bottles with their subsequent use. This will allow not only to reduce the cost of final products, but also to create a positive image of an environmentally friendly company that cares about the environment and ecology. These measures should help company Coca Cola Beverages Ukraine Limited to increase its market share and compete in the soft drinks market not only in Ukraine, but also abroad.

Keywords: competitiveness, competition, soft drinks, SWOT analysis, diversification, market segment, market share.

JEL classification: F20, F23

Постановка проблеми. В сучасному глобалізованому бізнесі надзвичайно гостро постає питання конкуренції та конкурентоспроможності. На ринку працюють мільйони компаній, проте лише незначний

відсоток з них може назвати себе успішними. Ось чому підвищення конкурентоспроможності є надзвичайно важливим і необхідним для сталого розвитку компанії та укріплення нею своїх позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення конкурентоздатності підприємств були висвітлені багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками, такими як О. Янковий, Е. Скавінська, Т. Ваттанাপруттіпайзан, Л. Дуайер, Ч. Кім, Дж.Е. Ломбана, Б. Ольшевська, Е. Півоні-Кшешовска.

Мета статті. Метою дослідження є аналіз підвищення конкурентоздатності підприємств на прикладі детального аналізу конкурентоспроможності компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед».

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність фірми – це здатність виробляти й продавати свою продукцію швидко, дешево, ефективно, а також у достатній кількості за високого технологічного рівня обслуговування. Конкурентоспроможність фірми – це здатність ефективно використовувати власні й позикові ресурси на конкурентному ринку [1, с. 245–247].

Під конкурентоспроможністю найчастіше розуміється здатність змагатися з іншими учасниками ринку. Під нею розуміють також [2, с. 160–165]:

- процес, під час якого учасники ринку, які намагаються відстоювати свої інтереси, намагаються запропонувати кращу ціну, якість, післяпродажну підтримку або інші характеристики, що визначають рішення про закриття угод, ніж ті, які пропонуються іншими;

- здатність фірми до сталого розвитку в довгостроковій перспективі та прагнення підтримувати й розширювати свою частку ринку;

- відносну здатність забезпечувати дотримання власної системи цілей, намірів або цінностей;

- здатність фірми поліпшити свою внутрішню операційну ефективність за рахунок зміцнення й поліпшення свого становища на ринку;

- можливість розробляти, виробляти й продавати товари, ціна, якість та інші переваги яких більш привабливі, ніж відповідні характеристики товарів, пропонує конкурентам;

- можливість виграти або зберегти конкурентну перевагу.

Визначення конкурентоздатності підкреслюють велику ефективність виробництва й поставок, продуктів і послуг, ніж у конкурентів [3, с. 65], здатність продовжувати надавати додану вартість зацікавленим сторонам фірми [4, с. 90] або бути прибутковим та підтримувати домінуюче становище на ринку [5, с. 149].

Конкурентоспроможність часто отожднюється з ціною або якістю продукту, продуктивністю ресурсів, виробничими витратами або самою конкурентною перевагою.

На нашу думку, конкурентоздатність фірми є її здатністю досягати основної мети за наявності безлічі конкурентів, які мають схожі цілі та реалізують схожі бізнес-процеси для їх досягнення.

Фактори можуть впливати як на підвищення конкурентоздатності фірми, так і на її зменшення, і ці зміни сприяють перетворенню можливостей у дійсність. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно фірма може їх поєднувати та використовувати для забезпечення сталого розвитку своєї діяльності.

Можемо відзначити, що основними проблемами низької конкурентоспроможності підприємства є:

- відсутність досвіду змагань;
- ігнорування іноземного права;

- грубість двосторонніх і багатосторонніх міждержавних угод;

- наявність перешкод у вигляді відповідних умов стандартизації та сертифікації;

- невідповідність систем управління підприємством міжнародним вимогам;

- відсутність вітчизняних фундаментальних наукових досліджень у цій галузі;

- діяльність західних підприємств, десятиліттями наявна в умовах жорсткої конкуренції.

Комплексний підхід до вирішення цих проблем вимагає забезпечення взаємодії держави й підприємств на всіх рівнях конкурентоспроможності [6, с. 24]. Для вирішення цих проблем є такі способи підвищення конкурентоспроможності підприємств:

- створення іміджу компанії за «справедливою» ціною за рахунок відповідності ціни та якості;

- розширення й поліпшення асортименту продукції;

- оптимальне використання матеріальних цінностей і поліпшення готової продукції;

- поліпшення кадрового потенціалу й структур управління;

- ретельне вивчення потреб ринку;

- наявність конкурентоспроможності вітчизняних постачальників;

- стимулювання продажів за рахунок володіння різними акціями та іншими компаніями.

Відзначимо, що конкуренція змушує виробників впроваджувати інноваційні виробничі процеси, нові технології, тому необхідно знижувати витрати виробництва. Отже, компанія підвищує якість продукту та привертає увагу нових покупців, відповідно, збільшує власний прибуток.

На основі вищевказаного пропонуємо проаналізувати основні конкурентні переваги компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» та визначити її місце на ринку напоїв України.

Компанія працює на ринку безалкогольних напоїв (БАН), де є яскраво виражені лідери, які в сумі займають близько 70% усього ринку БАН України (рис. 1).

З рис. 1 видно, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» входить в трійку лідерів на ринку БАН України, а з кожним роком її частка суттєво зростає.

Щоб розглянути більш докладно конкуренцію на ринку БАН, а саме серед виробників солодких газованих напоїв, яким є наша компанія, пропонуємо виділити головних гравців на цьому ринку України (табл. 1).

Згідно з аналізом частки на ринку виявлено, що найбільшим виробником солодких газованих напоїв є компанія «Кока Кола Беверіджис Україна», частка якої на ринку солодких газованих напоїв становить близько 30%. Головним конкурентом є компанія «PepsiCo Україна», яка має у своєму асортименті широкий вибір напоїв та складає достойну конкуренцію компанії «Кока Кола Беверіджис Україна».

Для аналізу основних конкурентних переваг компанії пропонуємо провести SWOT-аналіз (табл. 2).

Отже, ми бачимо, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» має достатньо сильні сторони для того, щоб і надалі утримувати лідируючі позиції на ринку солодких газованих напоїв. Проте потрібно звернути

увагу на слабкі сторони та загрози, які можуть мати негативний вплив на діяльність компанії.

Аналізуючи конкурентоспроможність компанії, ми пропонуємо визначити та розрахувати ключові фактори успіху «Кока Кола Беверіджис Україна» та її основних конкурентів (рис. 2).

Аналіз ключових факторів успіху показав, що компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» отримала найвищу інтегровану оцінку (4,55 із 5), що надає компанії конкурентні переваги серед інших на ринку. Оцінюючи ключові факти успіху, відзначаємо той факт, що компанія має невеликий відкрив від свого основного конкурента, а саме компанії «PepsiCo Україна», тому компанії потрібно сконцентруватися на своїх конкурентних перевагах, збільшити їх абсолютні показники задля подальшого збереження своїх

позицій на ринку, а саме втримувати частку ринку на поточному рівні або збільшувати її за рахунок зростання обсягів продажу продукції, диверсифікації виробництва, зменшення ціни на кінцеву продукцію та постійно слідкувати за дотриманням якості продукції на високому рівні.

Отже, провівши аналіз конкурентоспроможності компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед», ми можемо стверджувати, що компанія перебуває у стабільному лідируючому стані на ринку солодких газованих напоїв України.

На основі виявлених слабких сторін та загроз пропонуємо підвищити конкурентоздатність компанії за рахунок розширення асортименту продукції та диверсифікації основного бізнесу компанії, детальніше пропонуємо дослідити ці два шляхи зі збільшення

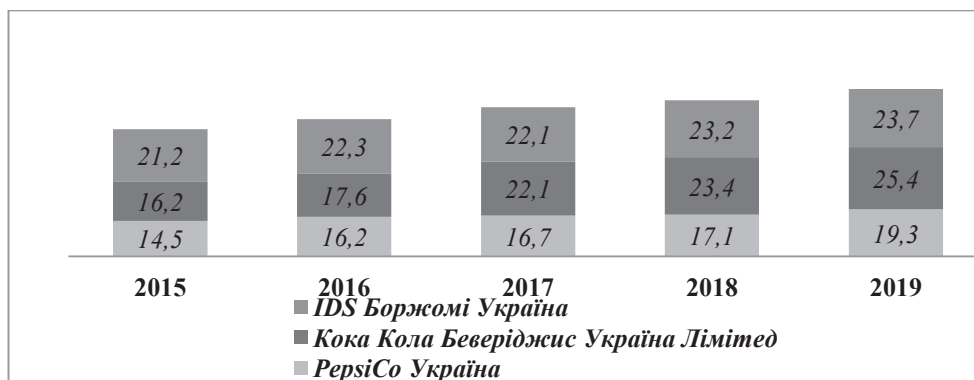


Рис. 1. Структура ринку виробників безалкогольних напоїв в Україні станом на 2019 рік, %

Джерело: складено автором за даними джерела [7]

Таблиця 1

Найбільші виробники солодких газованих напоїв в Україні станом на 2019 рік

Компанія	Торгова марка	Частка на ринку, %
ІП «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед»	ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta»	31,9
ІП «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед»	ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes»	23,3
ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Pepsi», ТМ «Mirinda», ТМ «7Up»	18,5
ПАТ «Оболонь»	ТМ «Живчик»	14,7
ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»	11,6

Джерело: складено автором за даними джерела [7; 8]

Таблиця 2

SWOT-аналіз компанії «Кока Кола Беверіджис Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високе впізнавання	Асортимент продукції є недостатньо широким
Велика частка на ринку солодких газованих напоїв	Наявність хімічних речовин в напоях псують імідж компанії
Широка мережа збуту	Неприхильність до солодких напоїв серед певних споживачів
Якісний товар з високим попитом	Працівники компанії є недостатньо кваліфікованими
Корпоративна соціальна відповідальність на високому рівні	Зростання попиту на здорову їжу
Можливості	Загрози
Вдосконалення технологій виробництва та економія витрат	Висока конкуренція на ринку з боку компанії «PepsiCo Україна»
Зростання популярності солодких газованих напоїв серед молоді	Залежність від одного постачальника
Зменшення податкового тиску	Ринок перенасичений солодкими напоями
Пошук нових каналів збуту за рахунок випуску нового продукту	Тиск з боку законодавства та держави на розкриття негативної інформації на маркуванні
Збільшення частки на ринку за рахунок придбання компаній-конкурентів	Виникнення дефіциту питної води

Джерело: складено автором на основі власних досліджень за даними джерел [8–10]

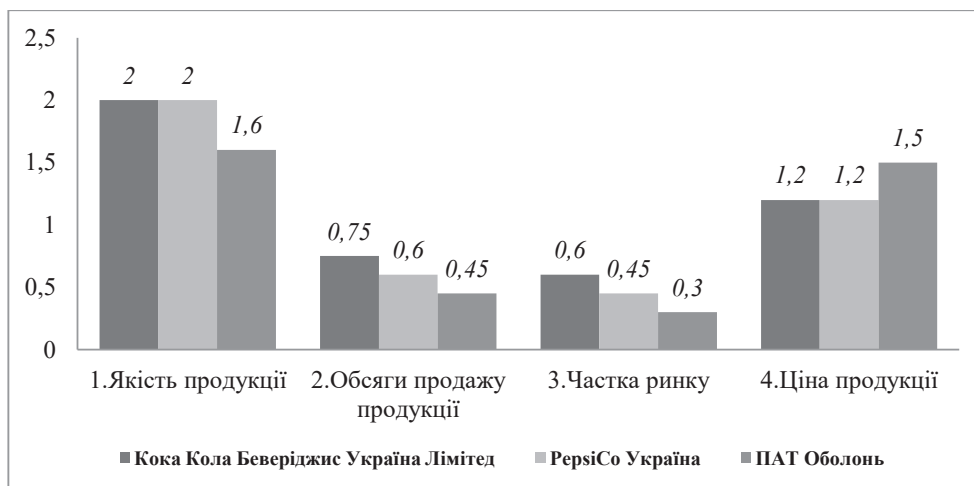


Рис. 2. Оцінка ключових факторів успіху «Кока Кола Беве́ріджис Україна» та її конкурентів

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

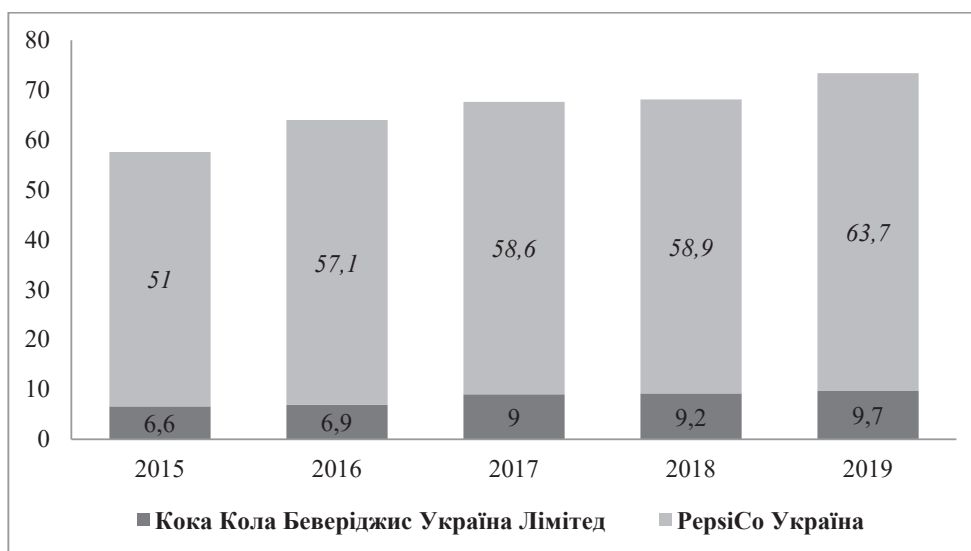


Рис. 3 Частка компаній «Кока Кола Беве́ріджис Україна» та «PepsiCo Україна» на ринку соків станом на 2019 рік, %

Джерело: складено автором за даними джерела [7]

конкурентоздатності компанії «Кока Кола Беве́ріджис Україна Лімітед».

Пропонуємо розширити асортимент продукції компанії «Кока Кола Беве́ріджис Україна Лімітед» переважно за рахунок зменшення акценту на основні бренди компанії, такі як «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», а також впровадити лінію виробництва товарів сегменту «Соки». Перш за все потрібно відзначити, що частка солодких газованих напоїв в загальному обсязі безалкогольних напоїв поступово зменшується, що переважно пов'язано з популяризацією здорового способу життя. У сегменті «Соки», навпаки, спостерігається позитивна динаміка збільшення частки продукції в загальному обсязі реалізації безалкогольних напоїв. Крім того, «Кока Кола Беве́ріджис Україна» має відносно малу частку на ринку соків в Україні, особливо порівняно з її головним конкурентом, а саме «PepsiCo Україна» (рис. 3).

Отже, з рис. 3 ми бачимо, що компанія «PepsiCo Україна» займає більше 50% ринку соків, і це тільки завдяки двом популярним торговим маркам, таким як ТМ «Sandora» та ТМ «Садочок». На експортному ринку аналогічна ситуація: компанія «PepsiCo Україна» експортує свою продукцію до багатьох країн світу (серед яких є основні ринки збуту компанії «Кока Кола Беве́ріджис Україна», такі як Молдова, Білорусь, Вірменія, Угорщина).

Компанія «Кока Кола Беве́ріджис Україна» на ринку соків представлена тільки однією торговою маркою, а саме ТМ «Rich», і, як можна побачити з рисунку, ця торгова марка забезпечує їй менше 10% ринку [10].

Отже, за допомогою розширення асортименту сокових напоїв компанія «Кока Кола Беве́ріджис Україна» зможе збільшити свою частку на ринку соків та в перспективі навіть випередити свого основного конкурента, а саме «PepsiCo Україна», як на вітчизняному,

так і на експортному ринках. Для цього їй необхідно залучити свою найсильнішу рекламну кампанію.

На основі вищенаведеного ми дійшли до висновку, що компанії потрібно докладати більше зусиль, просуваючи ті продукти, які поки що залишаються на других позиціях, тому що їх потенціал найбільш значущий для зростання прибутку.

Задля зниження негативного впливу на екологію та підвищення іміджу компанії за відносно малої собівартості продукції запропоновано диверсифікувати основний бізнес «Кока Кола Беверіджис Україна», а саме створити комплекс для сортування та повної безвідходної переробки пластикових упаковок задля подальшого використання вторинної сировини для виробництва та реалізації нової продукції.

Варто відзначити, що за останні кілька років є тенденція до істотного збільшення цін на первинну сировину для виготовлення виробів з пластмаси та поліетилену. Ця тенденція змусила компанію шукати нові шляхи зі зниження собівартості газованих напоїв. Одним з основних способів такого здешевлення було використання як основної сировини для виробництва виробів гранул, вироблених з відходів термопластів.

Суттєво нижча вартість за збереження якості продукції не тільки дасть можливість поліпшити показники ефективності виробництва напоїв компанії, але й скоротить потребу в оборотних коштах, необхідних для закупівлі сировини.

Діяльність, пов'язана з переробкою пластикових упаковок, потребує таких капіталовкладень від компанії «Кока Кола Беверіджис Україна», як будівництво нового цеху, отримання ліцензій, закупівля обладнання для переробки пластикових пляшок та витрати на наймання нових працівників.

Проте впровадивши цех із переробки пластикових пляшок, компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» отримає такі переваги:

– енергозбереження, адже для виробництва нової продукції зі вторинного пластику витрачається на

2/3 менше енергії, ніж під час виробництва з первинного;

– поліпшення стану екології та зменшення викиду CO₂, оскільки для утилізації 1 т пластикових пляшок потрібні сміттєзвалища;

– збереження й захист довкілля, відповідно, покращення свого іміджу як еколого орієнтованої компанії;

– суттєве зменшення собівартості продукції під час повторного використання матеріалів.

Отже, вжиття такого заходу дасть змогу компанії «Кока Кола Беверіджис Україна» продемонструвати зразок ефективного підприємства із закритим циклом виробництва, який включатиме забезпечення випуску напоїв широкого асортименту та переробку використаних пластикових пляшок з подальшим виготовленням кінцевих продуктів із них.

Висновки. Конкурентний аналіз компанії «Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед» показав, що компанія є потужним гравцем на ринку безалкогольних напоїв України. Нині компанія «Кока Кола Беверіджис Україна» є лідером у своєму сегменті. Головним конкурентом компанії як на вітчизняному, так і на експортному ринках збуту є компанія «PepsiCo Україна». Саме тому перед компанією гостро постає питання забезпечення своєї конкурентоспроможності та утримання своїх позицій на ринку.

Задля збільшення частки компанії на ринку безалкогольних напоїв нами було запропоновано стратегію диверсифікації основного бренду та розширення асортименту виготовлення соків, в якому компанія не займає лідируючих позицій, проте має перспективи зростання. Для здійснення збалансованого розвитку компанії та створення іміджу еколого орієнтованого виробника ми запропонували проєкт зі створення комплексу для повної безвідходної переробки пластикових пляшок задля їх подальшого використання. Цей проєкт може не тільки забезпечити компанію пластиковими пляшками, але й знизити собівартість самих напоїв, що позитивно вплине на зростання основного доходу, а також покращить імідж компанії.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоздатність фірми: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. URL: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf (дата звернення: 07.11.2020).
2. Skawińska E. (red.) Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście, Warszawa : Wyd. PWN, 2002 URL: <https://eki.pl/index.php?br1=20000&br2=20300&detailed=PWN965> (дата звернення: 07.11.2020).
3. Wattanaputtipaisan T. SME subcontracting as bridgehead to competitiveness: an assessment of supply-side capabilities and demand-side requirements. *Asia-Pacific Development Journal*. 2002. Vol. 9. No. 1.
4. Dwyer L., Kim Ch. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6. No. 5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (дата звернення: 07.11.2020).
5. Lombana J.E. Competitiveness and trade policy problems in agricultural export, University of Gottingen. 2006. URL: <https://ru.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T> (дата звернення: 08.11.2020).
6. Olszewska B., Piwoni-Krzeszowska E., Partnerstwo z klientami szansą zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa, [w:] Olesiński Z., Szplit A. (red.), *Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie*, Akademia Świętokrzyska. 2004. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052659> (дата звернення: 08.11.2020).
7. Аналітика компанії «ProConsulting» про дослідження ринку солодких газованих напоїв України. 2019. URL: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231 (дата звернення: 08.11.2020).
8. Офіційний сайт «Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova». 2019. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua> (дата звернення: 08.11.2020).
9. Підхід до сталого розвитку «Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova». 2019. URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/sustainability/performance/sustainability-approach> (дата звернення: 08.11.2020).
10. Бренди Кока Кола в Україні. 2019. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/coca-cola> (дата звернення: 08.11.2020).

References:

1. Competitiveness of the firm: assessment of the level and directions of increase: [monograph / for general. ed. O.G. Yankov]. – Odessa: Atlant, 2013. – 470 pages (2013) URL: (2013) Available at: http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf (accessed: 7 November 2020).
2. Skawińska E. (red), 2002, Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście, Wyd. PWN, Warszawa. (2002) Available at: <https://eki.pl/index.php?br1=20000&br2=20300&detailed=PWN965> (accessed: 7 November 2020).
3. Wattanapruttipaisan T., 2002, SME subcontracting as bridgehead to competitiveness: an assessment of supply-side capabilities and demand-side requirements, “Asia-Pacific Development Journal”. Vol. 9. No. 1.
4. Dwyer L., Kim Ch., 2003, Destination competitiveness: determinants and indicators, “Current Issues in Tourism”. Vol. 6. No. 5. (2003) Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500308667962> (accessed: 7 November 2020).
5. Lombana J.E., 2006, Competitiveness and trade policy problems in agricultural export, University of Gottingen. (2006) Available at: <https://ru.scribd.com/document/87509708/2006-Lombana-Competitiveness-and-Trade-Policy-Problems-in-Agricultural-Exports-A-PERSPECTIVE-OF-PRODUCING-EXPORTING-COUNTRIES-IN-THE-CASE-OF-BANANA-T> (accessed: 8 November 2020).
6. Olszewska B., Piwoni-Krzeszowska E., 2004, Partnerstwo z klientami szansą zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa, [w:] Olesiński Z., Szplit A. (red.), Przedsiębiorstwo i region w zjednoczonej Europie, Akademia Świętokrzyska. (2004) Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052659> (accessed: 8 November 2020).
7. Analytics of the ProConsulting campaign on research of the market of sweet carbonated drinks of Ukraine (2019) Available at: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231 (accessed: 8 November 2020).
8. Official web-site of the company Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova (2019) URL: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua> (accessed: 8 November 2020).
9. Approach to sustainable development Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova (2019) Available at: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua/sustainability/performance/sustainability-approach> (accessed: 8 November 2020).
10. Brands Coca Cola in Ukraine (2019) Available at: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/coca-cola> (accessed: 8 November 2020).

УДК 339.92

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-3>**Ганзюк С. М.**кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7859-4708>**Якубович Т. О.**магістр,
Дніпровський державний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3972-3738>**Hanzyuk Svitlana, Yakubovych Tetiana**
Dnipro State Technical University

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Європейська інтеграція України є складним, багаторівневим та тривалим процесом, який залежить від багатьох факторів та є джерелом значних змін в економічній сфері держави. Перспектива членства України у ЄС визначена стратегічним орієнтиром як внутрішньої, так і зовнішньої державної політики України, а також ключовою метою, заради якої проводяться реформи. Нині Україна є активним учасником міжнародної торгівлі, що обумовлено її вигідним географічним розташуванням, різноманітністю форм власності, достатнім виробничим та зовнішньоекономічним досвідом співпраці. Просування конкурентоспроможної продукції на ринки країн ЄС, збільшення обсягів валютної виручки, вдосконалення й оновлення технологічних процесів та виробничих потужностей, впровадження сучасних інноваційних ідей та винаходів позитивно впливають як на ефективність діяльності окремих українських підприємств, так і на розвиток української економіки загалом. Незважаючи на поступове зростання зовнішньоекономічного обігу, потребують дослідження та аналізу питання, що здійснюють гальмуючий вплив на ефективність експортно-імпорتنих операцій, зокрема використання застарілих технологій, наслідком чого є технологічне відставання виробничих процесів, низький рівень рентабельності, низький рівень інвестиційної та інноваційної активності.

Ключові слова: євроінтеграція, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, рентабельність, прибуток, інноваційна активність, інвестиції.

THE IMPACT OF EUROPEAN INTEGRATION ON FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AND PROFITABILITY OF UKRAINIAN ENTERPRISES

The article is devoted to the study of Ukraine's European integration course, a complex and multilevel process. It is established that the vector of European integration provides Ukraine with ample opportunities to attract foreign investment and new technologies, increase the technological level of production and increase the competitiveness of domestic producers in the domestic market, the EU market and world markets. It is established that most domestic enterprises are acutely short of qualified labor resources, innovation is absent or at a low level and is financed only by own funds of enterprises, there is no possibility to attract available financial resources, and all this complicates modernization of production facilities and bringing Ukrainian producers to compliance with European market standards. The article analyzes the change in the volume of export-import operations, profitability, and development of capital investments and innovation of domestic enterprises. It was found that the dynamics and volume of capital investment have positive trends, but a comparative analysis of the dynamics of growth of profitability and capitalization of production capacity found that in the latter Ukrainian enterprises are highly dependent on borrowed capital, due to significant limitations of their own reserves. In the current conditions of economic European integration, Ukrainian enterprises face a number of barriers that prevent them from fully entering and operating effectively in the European market. At the state level, it is political and economic instability, imperfection of the legislative field, high cost of credit resources, which leads to low innovation potential, shortage of qualified personnel and funds for modernization of existing assets and technological renewal. The strategic task of Ukraine should be the state policy aimed at supporting domestic enterprises and increasing their competitiveness in the form of comprehensive measures aimed at providing available credit resources for domestic producers, development of their innovative activity, promotion of the transfer of new technologies, which in turn will be to promote the technological level of Ukrainian enterprises and increase the level of competitiveness of goods and world markets.

Keywords: European integration, foreign economic activity, exports, imports, profitability, profit, innovation activity, investments.

JEL classification: F02, F15, F36, G15

Постановка проблеми. В умовах реалізації Україною євроінтеграційного напрямку потребують дослідження та аналізу питання спроможності та адаптації українських підприємств до нових умов ведення діяльності, нових технологічних та технічних рівнів та вимог; впливу євроінтеграційних процесів на прибуток та рентабельність вітчизняних підприємств, рівень

інноваційності та конкурентоспроможності українських виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням євроінтеграційного курсу України та впливу євроінтеграції на результати діяльності вітчизняних підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних учених, таких як К. Сіренко, Л. Коваленко, О. Товстиженко, Т. Міхеєнко,

А. Роговий, А. Гальчинський, Г. Немиря, Г. Яворська. Проте в працях зазначених науковців розглядаються переважно політичні переваги інтеграції України до ЄС, а питання спроможності та адаптації українських підприємств до нових умов ведення діяльності потребують більш детального аналізу та вдосконалення.

Мета статті полягає в дослідженні впливу євроінтеграційних процесів на зовнішньоекономічну діяльність та рентабельність вітчизняних підприємств; визначенні особливостей, переваг та недоліків процесу євроінтеграції, а також заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації світової економіки інтеграція передбачає вжиття заходів, спрямованих на усунення дискримінації та забезпечення чистої конкуренції між національними економіками. Світова глобалізація здійснює істотний вплив на різні сфери життєдіяльності України, зокрема політичну, соціальну, економічну, правову, культурну. Саме наслідками цього впливу можна вважати спрямований рух держави до євроінтеграції та визначення членства України у ЄС стратегічно важливим напрямом державного рівня.

Фундаментом співпраці між Україною та ЄС стала Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом від 30 листопада 2015 р. [1], яка визначила умови розширення економічних відносин, спрямовані на інтеграцію України до єдиного ринку ЄС, але суттєво змінила регуляторне середовище в різних напрямках, зокрема з питань політики у сфері конкуренції, технічного регулювання, санітарних і фітосанітарних заходів, захисту прав інтелектуальної власності, що змусило українські підприємства проходити складний путь адаптації до нових умов ведення бізнесу.

Не менш значним етапом на шляху реалізації євроінтеграційної політики стало набуття чинності 1 червня 2016 р. Угодою про зону вільної торгівлі України з Європейським Союзом, основні положення якої викладені у розділі IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [1]. Саме цією Угодою передбачена адаптація правового та регуляторного середовища України до європейських стандартів, спрямована на скасування бар'єрів в основних галузях вільної торгівлі, якими є торгівля, рух робочої сили та рух капіталів. Перевагами входу України в зону вільної торгівлі слід вважати отримання українськими експортерами преференцій від ЄС у вигляді безмитного експорту в межах торговельних квот, гармонізацію національного законодавства й державних систем, отримання знань та досвіду під час розширення партнерських відносин на європейському ринку, що обумовить зростання обсягу європейського експорту та підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств. Зростання обсягів здійснення зовнішньоекономічної діяльності, обсягів імпорту та експорту, валютної виручки позитивно впливатиме на торговельний баланс та зростання ВВП України.

Однак значною проблемою залишається недостатньо низький рівень конкурентоспроможності продукції українських промислових підприємств, який не відповідає вимогам і стандартам європейського ринку та обумовлений застарілими технологічними процесами,

обладнанням та моделями управління. Зрозуміло, що більшість вітчизняних підприємств гостро відчуває дефіцит кваліфікованих трудових ресурсів, інноваційна діяльність відсутня або перебуває на досить низькому рівні та фінансується лише за рахунок власних коштів підприємств, відсутня можливість залучення недорогих фінансових ресурсів, що ускладнює модернізацію виробничих потужностей та приведення продукції українських виробників до рівня технічних регламентів та відповідності європейського ринку.

Для збільшення ступеня освоєння європейського ринку перед українськими підприємствами перш за все стоять завдання підвищення якості вітчизняної продукції, робіт та послуг до вимог європейських стандартів з одночасним збереження її конкурентоспроможної вартості. Значна роль у реалізації цих завдань та створенні сприятливих умов для ефективного ведення бізнесу належить державі, яка має максимально забезпечити політичну та конституційну стабільність, законодавчу прозорість та подолання корупції, нарощування розвитку державних програм підтримки бізнесу, розвитку інноваційної діяльності та підвищення інноваційної активності українських підприємств. Також значну роль відіграє реалізація Україною державної політики розвитку та підтримки малого й середнього підприємництва, рівень розвитку та ефективності якого прямо впливає на економічний розвиток країни. Тактична роль держави у цьому напрямі полягає у розробленні та фінансуванні загальнодержавних та регіональних програм та проєктів, зокрема фінансово-кредитного напрямку, із залученням як державних коштів бюджетів різних рівнів, так і іноземних інвестицій, а також у створенні сприятливих умов для українських підприємств щодо ефективної участі у зазначених програмах та проєктах.

Так, одним з уповноважених державних органів у цих питаннях є Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, яким запроваджені проєкти з розвитку експорту [2]. Щодо реалізації державної експортної стратегії розроблені та реалізуються секторальні та крос-секторальні експортні стратегії у таких сегментах, як інформаційно-комунікаційні технології, машинобудування, харчова та переробна промисловість, транспортування та спрощення умов торгівлі, інновації для експорту, креативні індустрії, спрямовані на розкриття потенціалу та поширення можливостей виходу українських підприємств на ринок ЄС в умовах євроінтеграції. Задля цього ж Міністерством за та його підтримки реалізується низка бюджетних, банківських та донорських програм з підтримки українського бізнесу, таких як:

- Програма “InnovFin” – фінансування інноваційних проєктів, що є спільною ініціативою Європейського Інвестиційного Фонду (ЄІФ) та Європейського Союзу (ЄС) (банківські програми);
- «Гранти+» Вишеградського фонду для Західних Балкан та країн Східного Партнерства (безповоротні фінансові допомоги);
- Програма Федерального міністерства економіки та енергетики Німеччини для менеджерів “Fit for Partnership with Germany” (пошук партнерів);
- спільний з Європейським інвестиційним банком (ЄІБ) Проєкт підтримки Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) України з Європейським Союзом (ЄС);

– низка державних програм «Доступні кредити», зокрема інвестиційні;

– Ініціатива ЄБРР «Корисні ноу-хау під час кризи», призначена для малого бізнесу в умовах пандемії коронавірусу [2].

Задля розвитку експорту ще у 2016 р. створено та функціонує ПАТ «Експортно-кредитне агентство» [3], мета діяльності якого полягає у забезпеченні масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту.

Діяльність Державної установи «Офіс з просування експорту України» [4] передбачає здійснення низки послуг українським експортерам, зокрема:

– у напрямі освіти – можливості для вдосконалення знань та навичок для підготовки бізнесу до експорту;

– у напрямі пошуку партнерів – заходи з розширення експортних можливостей та пошук нових закордонних партнерів (торгові місії, виставки, бізнес-форуми);

– у напрямі експортного консалтингу – практичні поради щодо виходу на зовнішні ринки та розвиток експортного потенціалу;

– у напрямі аналітики та інформації – аналітичні матеріали для вивчення потенційних ринків для експорту (торговельні огляди країн, секторальна аналітика, інформація про тарифні та нетарифні обмеження);

– у напрямі експортного бренду України – просування українського експорту та товарів, робіт і послуг на зовнішні ринки.

За даними Державної служби статистики України [5], частка ЄС у структурі експорту України має позитивну динаміку до зростання. З даних табл. 1 видно, що з 2016 р. спостерігається посилення позицій українських підприємств на міжнародних ринках, про що свідчить зростання загальних обсягів експортної торгівлі за 2016–2019 рр. більш ніж на 37%.

Також слід зазначити, що зі зростанням загального обсягу експортних операцій більш позитивну динаміку мають обсяги торгівлі з країнами ЄС, зростання яких складає за підсумками 2019 р. більше 58%. За 2015–2019 рр. відбулося зростання загального обсягу імпорту на 57%, імпорту з країнами ЄС – на 59%.

Слід відзначити, що спадковий період імпорту прийшовся фактично в однаковому обсязі на 2014 та 2015 рр.: загалом на 57%, а поступове зростання обсягів за 2016–2019 рр. складає 49%. Наявна незначна динаміка загального зниження обсягів імпортової торгівлі говорить про те, що, незважаючи на політичну та економічну кризу в країні, розрив тривалих економічних відносин з Російською Федерацією, низький технологічний рівень оснащення та низький інноваційний потенціал вітчизняних підприємств, як наслідок, залежність української економіки від імпортової продукції, має місце незначна позитивна динаміка імпортозаміщення, що має позитивно вплинути на розвиток та ефективність діяльності й окремих підприємств і національної економіки загалом.

Аналізуючи статистичні дані фінансових результатів діяльності українських підприємств за 2010–2019 рр. [5], маємо зауважити, що найбільш критичним був 2014 р. – рік піку політичної та економічної кризи в Україні (табл. 2). З 2015 р. має місце позитивна динаміка до зростання економічних показників.

Таблиця 1
Структура зовнішньої торгівлі України
за 2010–2019 рр. [5]

Роки	Усього		Країни ЄС		
	обсяг, млн. дол.	+/- до попереднього року, %	обсяг, млн. дол.	частка у загальному обсязі, %	+/- до попереднього року, %
Експорт					
2010	63 341,5	–	16 208,4	25,6	–
2011	82 574,5	30,4	21 554,4	26,1	33,0
2012	82 926,6	0,4	20 873,9	25,2	-3,2
2013	77 553,9	-6,5	20 954,3	27,0	0,4
2014	65 422,5	-15,6	20 994,5	32,1	0,2
2015	47 863,7	-26,8	15 943,1	33,3	-24,1
2016	46 229,7	-3,4	16 501,2	35,7	3,5
2017	53 979,0	16,8	20 986,1	38,9	27,2
2018	58 972,9	9,3	24 136,9	40,9	15,0
2019	65 683,5	11,4	25 219,7	38,4	4,5
Імпорт					
2010	66 163,8	B–	22 151,7	33,5	–
2011	88 822,4	34,2	29 177,9	32,8	31,7
2012	91 367,7	2,9	29 878,4	32,7	2,4
2013	84 509,8	-7,5	31 258,5	37,0	4,6
2014	60 801,8	-28,1	24 217,9	39,8	-22,5
2015	43 039,4	-29,2	18 080,3	42,0	-25,3
2016	44 576,3	3,6	19 562,4	43,9	8,2
2017	55 083,3	23,6	23 331,9	42,4	19,3
2018	63 496,4	15,3	26 572,3	41,8	13,9
2019	67 742,4	6,7	28 741,1	42,4	8,2

Таблиця 2
Фінансові результати діяльності
українських підприємств за 2010–2019 рр. [5]

Роки	Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	Рентабельність підприємств, %	зокрема, промислових підприємств	
			чистий прибуток (збиток), млн. грн.	рентабельність підприємств, %
2010	13 906,13	0,5	11 594,72	0,8
2011	67 797,90	1,8	31 961,59	1,7
2012	35 067,28	1,0	2 592,44	0,2
2013	-22 839,74	-0,7	-4 181,09	-0,3
2014	-590 066,94	-14,2	-178 730,93	-9,4
2015	-373 516,01	-7,3	-188 267,88	-7,7
2016	29 705,02	0,6	-24 724,67	-1,0
2017	168 752,79	3,0	56 124,03	1,9
2018	288 305,47	4,5	109 288,78	3,3
2019	523 779,00	7,6	133 701,59	3,9

Так, на початку 2020 р. середній рівень рентабельності діяльності підприємств із збитковості на рівні 14,2% у 2014 р. підвищився до рівня прибутковості у 7,6%. Рентабельність промислових підприємств України зростає

Таблиця 3

Витрати на інвестиції та інновації підприємств за 2010–2019 рр. [5]

Рік	Витрати на капітальні інвестиції, млн. грн.		Витрати на інновації промислових підприємств, млн. грн.			
	загальний обсяг	зокрема, на промислових підприємств	загальний обсяг	зокрема, обсяг наукових досліджень і розробок	зокрема, обсяг придбання інших зовнішніх знань	зокрема, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення
2010	180 575,5	55 384,4	8 045,5	996,4	141,6	5 051,7
2011	241 286,0	78 725,8	14 333,9	1 079,9	324,7	10 489,1
2012	273 256,0	91 598,4	11 480,6	1 196,3	47,0	8 051,8
2013	249 873,4	97 574,1	9 562,6	1 638,5	87,0	5 546,3
2014	219 419,9	86 242,0	7 695,9	1 754,6	47,2	5 115,3
2015	273 116,4	87 656,0	13 813,7	2 039,5	84,9	11 141,3
2016	359 216,1	117 753,6	23 229,5	2 457,8	64,2	19 829,0
2017	448 461,5	143 300,0	9 117,5	2 169,8	21,8	5 898,8
2018	578 726,4	199 896,0	12 180,1	3 208,8	46,1	8 291,3
2019	623 978,9	254 196,2	14 220,9	2 918,9	37,5	10 185,1

лише до 3,9% на початок 2020 року. На наш погляд, це пов'язано з проблемою підтримки промислової продукції на конкурентоспроможному рівні, зокрема застарілістю технологій, неможливістю капіталізації виробничого капіталу, відповідно, відсутністю модернізації виробничих потужностей.

Так, у кризовий 2014 р. витрати на капітальні інвестиції підприємств порівняно з попереднім роком впали на 12%, проте за подальший період 2015–2019 рр. цей показник зріс на 117%, що свідчить про значні позитивні зрушення в інвестиційній діяльності підприємств (табл. 3). Загалом зростання обсягу освоєння капітальних інвестицій має позитивні зрушення, проте порівняльний аналіз динаміки зростання рентабельності та капіталізації виробничих потужностей свідчить про те, що в останньому українські підприємства досить залежні від залученого капіталу, що обумовлено значною обмеженістю їх власних резервів.

Основна частка інноваційних витрат українських підприємств спрямовується на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, друге місце посідає обсяг витрат на наукові дослідження, а витрати на придбання зовнішніх знань мають досить незначні обсяги та динаміку зменшення майже в чотири рази за 2010–2019 рр., їх частка у загальному обсязі витрат на інноваційну діяльність складала у 2019 р. 0,3%.

В розвинених країнах найпоширенішим видом залучення додаткових коштів є банківські кредити. В Україні Стратегією реалізації політики євроінтеграції [1] передбачена значна кількість реформ українського фінансового сектору, спрямованих за підвищення доступності банківських кредитів в умовах адаптації

українських підприємств на шляху до євроінтеграції. Однак, як засвідчують звіти про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [6], передбачене реформування фінансового сектору загалом виконано лише на 22%, зокрема у 2019 р. – на 19%. Як наслідок, кредити для підприємств України залишаються дорогими, інноваційна діяльність фінансується майже на 90% за рахунок власних коштів.

Висновки. Дослідження засвідчує, що зростання обсягу торговельних операцій з країнами ЄС приводить до зростання прибутковості та рентабельності українських підприємств. Проте за чинних умов економічної євроінтеграції перед вітчизняними виробниками існує значна кількість бар'єрів, що перешкоджають їх повноцінному виходу та ефективній діяльності на європейському ринку. На державному рівні це політична та економічна нестабільність, недосконалість законодавчого поля, висока вартість кредитних ресурсів, що обумовлює низький інноваційний потенціал, дефіцит засобів для модернізації наявних активів та технологічного оновлення.

Стратегічною задачею України має стати ефективна державна політика, спрямована на підтримку вітчизняних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності у вигляді комплексних заходів задля забезпечення доступних кредитних фінансових ресурсів для вітчизняних товаровиробників, розвитку інноваційної діяльності та підвищення інноваційної активності, сприяння розвитку системи трансферу новітніх технологій, що сприятиме зростанню технологічного рівня українських підприємств та підвищенню рівня конкурентоспроможності товарів на ринку ЄС.

Список використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Закон України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 25.10.2020).
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 27.10.2020).
3. ПАТ «Експортно-кредитне агентство» : офіційний сайт. URL: <https://www.eca.gov.ua> (дата звернення: 27.10.2020).
4. Державна установа «Офіс з просування експорту України» : офіційний сайт. URL: <https://epo.org.ua> (дата звернення: 27.10.2020).
5. Державна служба статистики України : статистична інформація / Держстат України, 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.10.2020).

6. Звіти про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС : урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu/zviti-pro-vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu> (дата звернення: 28.10.2020).

References:

1. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odnii storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnimi derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony: Zakon Ukrainy vid 16.09.2014 r. № 1678-VII / Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (accessed 25 October 2020).

2. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy. Available at: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (accessed 27 October 2020).

3. PAT “Eksportno-kredytne ahentstvo”. Available at: <https://www.eca.gov.ua> (accessed 27 October 2020).

4. Derzhavna ustanova “Ofis z prosuvannya eksportu Ukrainy”. Available at: <https://epo.org.ua> (accessed 27 October 2020).

5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy / Derzhstat Ukrainy, 2020. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 28 October 2020).

6. Zvity pro vykonannya Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu ta YeS / Uriadovyi portal. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu/zviti-pro-vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu> (accessed 28 October 2020).

УДК 338.22.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-4>**Орловська Ю. В.**

доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної економіки
та публічного управління і адміністрування,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0966-931X>

Дригола К. В.

аспірант, асистент кафедри міжнародної економіки
та публічного управління і адміністрування,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7928-6408>

Балтакса Д. Г.

магістр,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Orlovska Yulia, Dryhola Kristina, Baltaksa Danyil
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

ТЕОРЕТИЧНИЙ БЕКГРАУНД ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В РАМКАХ СВІТОВОЇ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено сутність та передумови виникнення концепції сталого розвитку. Визначено, що засобом виміру рівня сталого розвитку країн слугують сімнадцять глобальних цілей та їхні завдання. Показано роль зеленої економіки у світовій парадигмі сталого розвитку. Проаналізовано хронологію технологічних укладів та встановлено, у період якого з них виникає зелена економіка. Обґрунтовано сутність зеленого зростання та його відмінності від зеленої економіки. Наведено підходи до трактування зеленої економіки міжнародними організаціями. Зазначено, що для встановлення сутності зеленої економіки необхідно розглядати взаємозв'язок трьох концепцій: зеленого зростання, зеленої економіки та сталого розвитку. Побудовано матрицю зеленої економіки, яка відображає взаємозв'язок цих понять у рамках переходу від коричневої до зеленої економіки на шляху до сталого розвитку. Надано авторське визначення зеленої економіки у взаємозв'язку із зеленим зростанням та сталим розвитком.

Ключові слова: зелена економіка, сталий розвиток, зелене зростання, технологічний уклад, глобальні цілі сталого розвитку.

THEORETICAL BACKGROUND OF THE GREEN ECONOMY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE WORLD PARADIGM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The essence and prerequisites for the concept of sustainable development have been examined in this article. It has been determined that the means of measuring the level of sustainable development of countries are formulated as seventeen global goals and their objectives. With the advent of sustainable development, the type of economic growth is also changing. The priority direction of development is green growth and establishment of the green economy in order to achieve the ultimate goal – sustainable development. The modern world is being transformed under the influence of global imperatives, which include political ones, scientific, technological, informational, cultural, social, economic and ecological imperatives of human development. With the development of globalization processes and the complication of economic challenges in the world, the question arose about the formation of a strategy for the development of society in the system "man-economy-nature". The role of the green economy in the world paradigm of sustainable development has been shown. The green economy as a modern type of economic system aims to overcome the main environmental risks of today reality while strengthening economic development, overcoming poverty and providing social inclusion. The chronology of technological waves has been analyzed and it was established in the period of which the green economy arises. The essence of green growth and its differences from the green economy have been substantiated. Approaches to the interpretation of the green economy by international organizations have been presented. It has been noted that in order to establish the essence of the green economy it is necessary to consider the relationship of three concepts: green growth, green economy and sustainable development. A matrix of green economy has been constructed, which reflects the interrelation of these concepts within the transition from brown to green economy on the way to sustainable development. The authors' definition of the green economy in relation to green growth and sustainable development has been given.

Keywords: green economy, sustainable development, green growth, technological waves, goals of sustainable development.

JEL classification: O44, Q56, Q58

Постановка проблеми. На тлі сучасних глобальних трансформацій економічного розвитку країн світу відбувається перехід від лінійної до циркулярної економіки, від екстенсивного до інтенсивного типу зростання, від

коричневої до зеленої економіки. У рамках світової парадигми сталого розвитку екологічний чинник впливу набуває есенціального значення, а курс на зелене зростання стає гаслом сучасних та майбутніх економічних

систем. У цих умовах актуальною темою є дослідження теоретичного бекграунду зеленої економіки як формуючої системи парадигми сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дефініції теоретичних положень зеленої економіки присвятили свої праці Е. Луазо, Л. Сайкку, Р. Антікайнен, Н. Дросте, Б. Гансюргенс, К. Піткянен, П. Лескінен, П. Куйкман, М. Томсен [1], А. Касзтелан [2], Л. Джорджсон, М. Маслін [3], Д. Пірс, А. Маркандайя, Е. Бабієр [4] та ін. У межах означеної сфери вагомий внесок здійснили і вітчизняні вчені: Ю. Боровик, Ю. Єлагін, О. Полякова [5], Е. Прушківська, Ю. Шевченко [6], Н. Орлова [7], О. Марченко, В. Мамалига [8]. Разом із тим усе ще бракує узгодженого визначення сутності терміна «зелена економіка» та її ролі в концепції сталого розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних засад та формулюванні визначення зеленої економіки, а також у з'ясуванні її ролі в контексті парадигми сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Приблизно з 60–70-х років ХХ ст. виникають теорії збалансованого розвитку, який має забезпечувати економічне зростання за мінімальних збитків для навколишнього середовища. Ідеї екологізації економічних процесів стали фундаментом появи концепції сталого розвитку. Уперше цей термін було офіційно використано у звіті Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку «Наше спільне майбутнє» 1987 р. [9], де зазначалося, що сталий розвиток – це такий тип економічного зростання, що задовольняє потреби теперішнього покоління і не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

Тривалий час концепція сталого розвитку виражала суто теоретичний аспект і не мала практичних інструментів виміру, тому подальшим вагомим кроком на шляху сталості стало формулювання глобальних цілей сталого розвитку та комплексу статистичних показників, за якими було б можливо здійснювати її оцінку. Глобальні цілі сталого розвитку були затверджені на Саміті зі сталого розвитку в Нью-Йорку 2015 р., на якому було затверджено Порядок денний у сфері розвитку на період після 2015 р. [10] і який включав у себе 17 глобальних цілей на період до 2030 р., кожна з яких мала окремі завдання загальною кількістю 169. Економічна оцінка досягнення глобальних цілей вимірюється за допомогою Індексу цілей сталого розвитку [11], що надає можливість компаративного аналізу країн та здійснення оцінки ефективності. Нові цілі та завдання передбачають комплексний характер і забезпечують збалансованість компонентів сталого розвитку: економічного, соціального, екологічного, інституціонального.

У цих умовах виникають принципово нові типи економічного розвитку одним з яких є концепція «зелена економіка». Виникнення економічної системи даного типу пов'язано з глобальними інноваційними трансформаціями та науково-технологічною революцією, що було зумовлено появою нових технологічних укладів.

Історично виділяється шість технологічних укладів [12], окремі вчені прогнозують і сьомий [13]. Першим технологічним укладом (1770–1830 рр.) були виробничі процеси, засновані на використанні водного двигуна та процесів виплавки чавуну й обробки заліза. Другим (1830–1880 рр.) стала поява парового

двигуна, чорної металургії, вугільної промисловості, піднесення машинобудування. Третій технологічний уклад (1880–1930 рр.) мав у своїй основі появу ліній електропередач, суднобудування, важкого машинобудування, диверсифікацію та ускладнення видів озброєння й електротехніки. Четвертий уклад (1930–1970 рр.) пов'язаний із розвитком виробництва синтетичних матеріалів, органічної хімії, атомної енергетики, кольорової металургії, електронної промисловості. П'ятий (1970–2010 рр.) базувався на появі телекомунікацій, космічних технологій, роботобудуванні, інтелектуально-інформаційних технологій, обчислювальної техніки. Шостий, сучасний технологічний уклад (2010–2040 рр.) базується на технологіях, в основі яких знаходяться розробки у сфері штучного інтелекту, робототехніки, генної інженерії, біотехнологій, квантових технологій, альтернативної енергетики, нанотехнологій. *Саме на цьому етапі отримує свій розвиток концепція «зелена економіка».*

Сьогодні досі немає єдиного підходу до трактування сутності поняття «зелена економіка». Уперше дана концепція з'являється у працях Д. Пірса у 1989 р. [4], в яких зазначалося, що *зелена економіка* – це довготермінова стратегія для національних економік, яка має впроваджуватися з метою подолання кризових явищ через реалізацію таких завдань: економічне відновлення, подолання бідності, зменшення обсягів викидів вуглецю та нівелювання деградації екосистем.

Проте практичне впровадження цих ідей дістало свого розвитку вже в період після кризи 2008 р. Ці ідеї були покладені в основу Стратегії *зеленого зростання*, яка була сформульована Організацією економічного співробітництва та розвитку 2011 р. [14]. Ця доповідь стала фундаментом зеленого зростання, що означає комплекс заходів, які спрямовані на економічний розвиток, що забезпечує стійкість природного капіталу і фокусується на інтенсифікації інновацій, які сприяють досягненню сталого розвитку і забезпечують нові економічні можливості.

У подальшому й інші міжнародні організації використовували терміни «зелена економіка» та «зелене зростання» у своїх доповідях та документах, в яких відображено найважливіші детермінанти економічного зростання для країн різного ступеню розвитку: для розвинених країн – це конкуренція, ефективність виробництва, створення нових робочих місць; для країн, що розвиваються, – подолання бідності та кризових явищ, питання інклюзії суспільства (табл. 1).

Таким чином, для формулювання сутності зеленої економіки необхідно розглядати взаємозалежність понять «*зелене зростання*», «*зелена економіка*», «*сталий розвиток*». За визначенням А. Касзтелана [2] *зелене зростання* – це економічне зростання, яке сприяє раціональному використанню природного капіталу, запобігає та зменшує забруднення і створює умови для поліпшення загального соціального добробуту шляхом побудови *зеленої економіки* та уможливує встановлення курсу на *сталий розвиток*.

На думку Е. Прушківської [6], основною відмінністю між цими трьома поняттями є рівень реалізації. У найбільш загальному вигляді сталий розвиток є кінцевою метою зеленої економіки і зеленого зростання, тобто це вираження результативності перших двох концепцій. Зелена економіка є вищим рівнем,

аніж зелене зростання, вона уособлює довгострокове стратегічне планування переходу до зелених інновацій шостого технологічного укладу. Своєю чергою, зелене зростання є нижчим рівнем і характеризує екологіза-

цію товарів, послуг, виробничих процесів, результатом якого є встановлення зеленої економіки. Взаємодію цих концепцій можливо навести у вигляді матриці зеленої економіки (рис. 1).



Рис. 1. Матриця зеленої економіки

Джерело: доповнено авторами за [15]

Таблиця 1

Підходи до трактування сутності зеленої економіки міжнародними організаціями

№	Організація	Трактування зеленої економіки
1	European Comission	Такий тип економічного розвитку, що передбачає симбіоз смарт, сталого та інклюзивного зростання, що має бути досягнуто завдяки ресурсоефективності.
2	OECD	Тип економічного розвитку, що характеризується гнучкістю, динамічністю та більшою ресурсоефективністю, що досягається завдяки інноваціям у симбіозі економіки і навколишнього середовища.
3	UNEP	Прибутковий тип економічного зростання, що наголошує на можливості поєднання високого рівня здоров'я населення й інтенсивного типу економічного розвитку. Трансформація до зеленої економіки зможе посилити ці складники й змістити акцент до соціальних аспектів розвитку.
4	HM Government	Економічний розвиток, що базується на необхідності сильного, сталого та збалансованого розвитку й ургентних дій урядів стосовно екологічних проблем, у першу чергу у сфері зміни клімату. Зелена економіка спроможна відкрити нові ринки для країн та нові можливості до зростання.
5	World Bank	Економічна система, що є основою сталого розвитку і включає у себе інклюзивне зелене зростання, що має вимірюватися за рахунок включення складника стану навколишнього середовища та позитивні й негативні екологічні екстерналії й інтерналії у вартість ВВП.
6	United Nations Economic and Social Comission	Підкреслює зв'язок між зеленим зростанням і зменшенням рівня бідності у країнах світу. Основою зеленого зростання має бути розбудова стійкості в економіках країн.
7	Global Green Growth Institute	Економічне зростання, що сприяє зменшенню рівня бідності та підвищенню рівня добробуту населення за рахунок зв'язку сталого економічного та природного пілларів в єдиний інтелектуальний та плановий процес, що має на меті досягнення сильного та стійкого розвитку одночасно.

Джерело: побудовано авторами за [3]

Запорукою досягнення глобальних цілей сталого розвитку є перехід від коричневої економіки, що характеризується високою матеріало- та ресурсомісткістю виробництва і водночас низьким рівнем продуктивності трудових ресурсів, до зеленої економіки, що базується на низькій матеріало- та ресурсомісткості виробництва і високій продуктивності трудових ресурсів. Це є можливим завдяки зеленому зростанню, тобто впровадженню екологічних зелених технологій у виробничі процеси, та розвитку людського капіталу, що проявляється у вигляді підвищення продуктивності праці. Кінцевим результатом є становлення зеленої економіки, яка має у фундаменті високий рівень людського капіталу, екологічне виробництво та зелені стандарти у плануванні майбутніх економічних процесів. Функціонування зеленої економіки призводить до утвердження сталого розвитку й виконання його глобальних цілей.

Підсумовуючи зазначене вище, можна стверджувати, що *зелена економіка* – це такий тип економічної системи, в основі якої знаходяться зелені інновації

постого технологічного укладу, які мають бути реалізовані в господарських процесах на всіх рівнях в умовах зеленого зростання, забезпечуючи ефективне використання природного капіталу, що характеризується низьким рівнем матеріало- та ресурсомісткості за рахунок підвищення рівня розвитку людського капіталу задля досягнення глобальних цілей сталого розвитку.

Висновки. Таким чином, на економічному рівні зелена економіка є фундаментом до зростання рівня доходів населення, темпів залучення інвестицій та створення нових, зелених, типів економічної діяльності. На соціальному рівні вона передбачає встановлення справедливості, розвитку людського капіталу, рівності, підвищення суспільного добробуту, соціальної інклюзії. На екологічному рівні зелена економіка зменшує екологічні ризики, підвищує ефективність використання ресурсів за рахунок альтернативних видів енергії та появи нових, зелених, технологій, перешкоджає зменшенню біорозмаїття планети, встановлює екологічну відповідальність до всіх суб'єктів економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Green economy and related concepts: an overview / E. Loiseau et al. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier. 2016. № 139. P. 361–371. URL: <https://hal.inrae.fr/hal-02604567/document> (дата звернення: 27.10.2020).
2. Kasztelan. Green Growth, Green Economy and Sustainable Development: Terminological and Relational Discourse. *Prague Economic Papers*. 2017. № 26(4). P. 487–499. URL: <https://pep.vse.cz/pdfs/pep/2017/04/07.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
3. Georgeson L., Maslin M., Poessinou V. The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geography and environment*. 2017. № 4(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/316334130_The_global_green_economy_a_review_of_concepts_definitions_measurement_methodologies_and_their_interactions (дата звернення: 01.11.2020).
4. Pearce D.W., Markandya A. and Babier E. *Blueprint for a Green Economy*. London, Earthscan. 1989.
5. Боровик Ю.Т., Єлагін Ю.В., Полякова О.М. Зелена економіка: сутність, принципи, перспективи для України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 69. С. 75–83.
6. Прушківська Е.В., Шевченко Ю.О. Розвиток зеленої економіки: національний аспект. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 186–191.
7. Орлова Н.С. Зелена економіка в умовах сталого розвитку України. *Менеджер*. 2015. № 1(69). С. 45–50.
8. Марченко О.І., Мамалига В.О. Зелена економіка: теоретичні аспекти. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6(23). С. 535–541. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/81.pdf (дата звернення: 03.11.2020).
9. Brundtland G.H. *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. 1987. Geneva, UN-Dokument A/42/427. URL: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> (дата звернення: 03.11.2020).
10. United Nations. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. 2015.
11. Sustainable Development Goals Index. URL: <https://www.sdgindex.org/> (дата звернення: 03.11.2020).
12. Пересунько З.М. Теоретичні аспекти розвитку інноваційної теорії. *Ефективна економіка*. 2013. № 7. С. 3–13.
13. Львов Д.С., Глазьев С.Ю. Теоретические и прикладные аспекты управления НТП. *Экономика и математические методы*. 1986. С. 793–804.
14. OECD. *Green Growth Strategy*, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development. 2011.
15. United Nations. Working towards a Balanced and Inclusive Green Economy. 2011. URL: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/sustainability/pdf/GreenEconomy-Full.pdf (дата звернення: 05.11.2020).

References:

1. E. Loiseau, L. Saikku, R. Antikainen, N. Droste, B. Hansjürgens, et al. (2016) Green economy and related concepts: an overview. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier. no. 139. pp. 361-371. URL: <https://hal.inrae.fr/hal-02604567/document> (accessed 27.10.2020)
2. A. Kasztelan. (2017). Green Growth, Green Economy and Sustainable Development: Terminological and Relational Discourse. *Prague Economic Papers*. no. 26 vol. 4. pp. 487-499. URL: <https://pep.vse.cz/pdfs/pep/2017/04/07.pdf> (accessed 01.11.2020)
3. L. Georgeson, M. Maslin., V. Poessinou. (2017) The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geography and environment*. no. 4. vol. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/316334130_The_global_green_economy_a_review_of_concepts_definitions_measurement_methodologies_and_their_interactions (accessed 01.11.2020)
4. Pearce, D. W., Markandya A. and Babier E. (1989) *Blueprint for a Green Economy*. London, Earthscan.
5. Borovyk Ju. T., Jelagin Ju. V., Poljakova O. M. (2020) Zelena ekonomika: sutnist', pryncypy, perspektyvy dlja Ukrainy [Green economy: essence, principles, prospects for Ukraine]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. no. 69. pp. 75-83.
6. Prushkiv'ska E. V., Shevchenko Ju. O. (2013) Rozvytok zelenoi' ekonomiky: nacional'nyj aspekt [Developmet of the green economy: national aspect]. *Biznes inform*. no. 3. pp. 186-191.

7. Orlova N. S. (2015) Zelena ekonomika v umovah stalogo rozvytku Ukrainy [Green economy in the conditions of sustainable development in Ukraine]. *Menedzher*. no. 1. vol. 69. pp. 45-50.
8. Marchenko O. I., Mamalyga V. O. (2019) Zelena ekonomika: teoretychni aspekty [Green economy: theoretical aspects]. *Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*. no. 6. vol. 23. pp. 535-541. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/81.pdf (accessed 03.11.2020)
9. Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. URL: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> (accessed 03.11.2020)
10. United Nations (2015) Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.
11. Sustainable Development Goals Index. URL: <https://www.sdgindex.org/> (accessed 03.11.2020)
12. Peresunko Z. M. (2013) Teoretychni aspekty rozvytku innovacijnoi teorii [Theoretical aspects of innovation theory development]. *Efektivna ekonomika*. no. 7. pp. 3-13.
13. Lvov D. S., Glazev S. Ju. (1986) Teoreticheskie i prikladnye aspekty upravlenija NTP [Theoretical and practical aspects of STP]. *Jekonomika i matematicheskie metody*. pp. 793–804.
14. OECD (2011) Green Growth Strategy, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
15. United Nations. (2011) Working towards a Balanced and Inclusive Green Economy. URL: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/sustainability/pdf/GreenEconomy-Full.pdf (accessed 05.11.2020)

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658:622.0112

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-5>

Алещенко Л. О.

асистент,

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7827-2922>

Aleshchenko Lyudmila

Kherson State Agrarian University

ПРИБУТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті обґрунтовано прибуток як стратегічний інструмент розвитку молодіжного підприємництва в галузі туризму. Встановлено, що для реалізації соціально-економічної ролі суб'єктів туристичної галузі створення дієвого економічного механізму на рівні регіонів і держави необхідно забезпечити прибутковість діяльності, оскільки прибуток має бути основним джерелом фінансування розвитку та поточної операційної діяльності суб'єктів туризму. Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Ключові слова: прибуток, молодіжне підприємництво, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, туристична галузь, туроператори, турагенти, ціна, якість, туристичні послуги, туризм, інновації в туризмі, конкурентоспроможний туристичний продукт.

PROFIT AS A STRATEGIC TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN THE TOURISM BUSINESS

The article substantiates profit as a strategic tool for the development of youth entrepreneurship in the field of tourism. It is established that in order to realize the socio-economic role of the subjects of the tourism industry to create an effective economic mechanism at the level of regions and the state, it is necessary to ensure the profitability of activities. Because profits should be the main source of funding for the development and current operations of tourism entities. In order to achieve the goals of the Strategy within the framework of the identified priority areas, it is necessary to ensure effective interaction of legal, organizational, economic and financial mechanisms of state regulation of the development of tourism and resorts. The legal mechanism is focused on the observance by the participants of the Strategy implementation process of the principles of constitutionality, legality and transparency. The main instruments of the legal mechanism should be normative legal acts of state authorities and local self-government bodies. The organizational mechanism is aimed at ensuring the principles of partnership and cooperation between the executive authorities and local governments, representatives of business and scientific circles, public organizations. A clear definition of tasks for the participants in the implementation of the Strategy will allow distributing the responsibility for decision-making and their implementation. The main components of the organizational mechanism are: the action plan for the implementation of the Strategy, which will allow using the established development indicators to assess the achievement of the Strategy goals by monitoring and determining the effectiveness of the implementation of measures at the state, regional and local levels; targeted and regional programs for the development of tourism and resorts; concluded agreements, including on the basis of public-private partnership. The economic mechanism ensures compliance with the principles of sustainable development of territories and maintaining a high level of competitiveness by: using tools to create favorable conditions for attracting investment in the tourism industry; providing support to domestic producers of tourist products; promoting the financial recovery of tourism enterprises; introduction of modern information and marketing technologies.

Keywords: profit, youth entrepreneurship, competitive advantages, competitiveness, tourism industry, tour operators, travel agents, price, quality, tourist services, tourism, innovations in tourism, competitive tourist product.

JEL classification: Z31, Z32

Постановка проблеми. На противагу світовим тенденціям розвитку туризму ця галузь в Україні перебуває на початкових етапах розвитку й потребує не тільки державної підтримки, але й всебічного обґрунтування економічного механізму ефективного розвитку суб'єктів туристичної галузі. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%.

Загальна частка робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%.

В Україні у 2018 р. у сфері туризму було зайнято 0,2% працівників від загальної кількості суб'єктів господарювання, з них 0,4% – у фізичних осіб-підприємців. Їх частка в обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) становить лише 0,1% (у категорії фізичних осіб-підприємців – 0,3%). Це свідчить про необхідність активації діяльності суб'єктів туризму,

зростання їх дохідності та прибутковості задля забезпечення ефективного розвитку досягнення рівня світових показників. Цим обумовлена актуальність вибраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти управління формуванням та використанням прибутку розглянуті в працях таких вітчизняних науковців, як І.О. Бланк, В.І. Блонська, М.М. Бердар, Н.Б. Бідник, А.В. Боднарюк, Л.Г. Пігуль, Л.В. Семерунь, В.В. Худа. Проте питання дослідження прибутку як стратегічного інструменту розвитку молодіжного підприємництва в туристичному бізнесі залишається не охопленим.

Мета статті полягає в науково-теоретичному та методичному обґрунтуванні прибутку як стратегічного інструменту розвитку молодіжного підприємництва в галузі туризму.

Виклад основного матеріалу. Здійснено науково-методичне та практичне обґрунтування прибутку як напряму ефективного розвитку суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. Використано методи абстрактно-логічного обґрунтування теоретичних положень за темою, економіко-математичного дослідження динаміки й структури сучасного розвитку суб'єктів туризму, систематизації чинників, які впливають на розвиток конкуренції в галузі. Одними з умов економічного зростання та ефективного розвитку сфери туризму та курортів є вдосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Дослідження динаміки розвитку туристичної галузі свідчить про негативні тенденції в категорії юридичних осіб, адже їх кількість зменшилась на період дослідження від 2 165 до 1 833 од., або на 15,3%. Відповідно, зменшилась середньооблікова кількість зайнятих працівників на 9,9%, з яких працівників до 30 років ско-

рочено на 25,6%. Це свідчить про те, що туристичний бізнес не привабливий для молоді через низький розмір заробітних плат, ненормований робочий день та ризики у трудовій діяльності за високих вимог до рівня освіти та кваліфікації (табл. 1).

Юридичні особи в туристичному бізнесі, за нашими розрахунками, переважно є малими підприємствами, чисельність зайнятих у яких не перевищує 4–5 осіб. Слід звернути увагу на те, що за 2011–2018 рр. кількість обслуговуваних ними туристів зросла в 2,7 рази, основна частка яких подорожує за кордон, у межах країни кількість подорожуючих незначна. Кожна юридична особа-підприємець у 2018 р. надала туристичні послуги 2 119,3 особам, що в 3 рази перевищує показники 2011 р. (рис. 1).

На противагу юридичним особам фізичні особи-підприємці більш активно займаються туристичним бізнесом. У 2018 р. їх налічувалось 2 460 одиниць, що 23,5% більше, ніж у 2011 р. Переважно бізнес ведуть засновники, оскільки кількість позаштатних працівників у них досить низька, а саме 96 осіб.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим та неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно, за бажанням туриста, без договору.

Прибуток у туристичній сфері – це позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства. Це є різницею між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної діяльності й береться за головний показник її ефективності.

Таблиця 1

Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України

Суб'єкти	Роки					2018 р. у % до 2011 р.
	2011	2015	2016	2017	2018	
Юридичні особи						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	2 165	1 785	1 838	1 743	1 833	84,7
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	9 920	8 086	8 545	8 190	8 934	90,1
зокрема, кількість тих, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	4 071	3 735	3 723	3 379	3 351	82,3
Жінки	6 603	5 835	6 219	5 917	6 548	99,2
особи до 30 років	2 945	2 517	2 442	2 139	2 192	74,4
Середня кількість працівників у розрахунку на одну юридичну особу, осіб	4,58	4,53	4,65	4,70	4,87	106,3
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів), усього, тис. осіб	1 441,2	1 800,3	2 216,3	2 365,4	3 884,7	269,6
зокрема, кількість подорожуючих у межах України	369,5	301,9	375,1	393,4	376,6	101,9
за кордоном	1 071,6	1 498,4	1 841,2	1 972,0	3 508,1	327,3
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) у розрахунку на одну юридичну особу, осіб	665,7	1 008,6	1 205,8	1 357,1	2 119,3	318,4
Фізичні особи-підприємці						
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	1 992	1 397	1 668	1 726	2 460	123,5
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2 165	1 502	1 867	2 101	2 943	135,9
зокрема, кількість тих, що мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1 050	694	763	823	1 067	101,6
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	69	38	70	65	96	139,1

Прибуток є основним інструментом фінансово-економічного механізму розвитку туристичних підприємств, основою вдосконалення матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Діяльність підприємства спрямовується на те, щоби забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Рентабельність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу – це відносний показник ефективності, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Одержання прибутку забезпечується доходом від реалізації туристичних послуг, тому основою стратегії розвитку туристичного підприємства є оптимізація доходу від реалізації туристичних послуг. Без підвищення прибутковості суб'єктів туристичної галузі стає

неможливим вирішення проблем розвитку туризму в Україні та виведення його на новий світовий рівень.

Дохід від надання туристичних послуг юридичними особами збільшився у 2018 р. у 5,5 разів порівняно з 2011 р., при цьому питома вага екскурсійної діяльності у 2011 р. становила 4,73%, а у 2018 р. – лише 0,42%. Сума комісійних, агентських та інших винагород у 2018 р. становила 969,6 млн. грн., що майже в 4 рази більше, ніж у 2011 р.

Так, операційні витрати юридичних осіб-підприємців у 2011 р. становили 1 044,3 млн. грн., а у 2018 р. – 17 925,9 млн. грн., що у 17,2 рази більше. Це пояснюється не лише розширенням обсягів діяльності, але й підвищенням цін на розміщення й проживання туристів, готелі та інші засоби розміщення, транспортне обслуговування, харчування, медичне

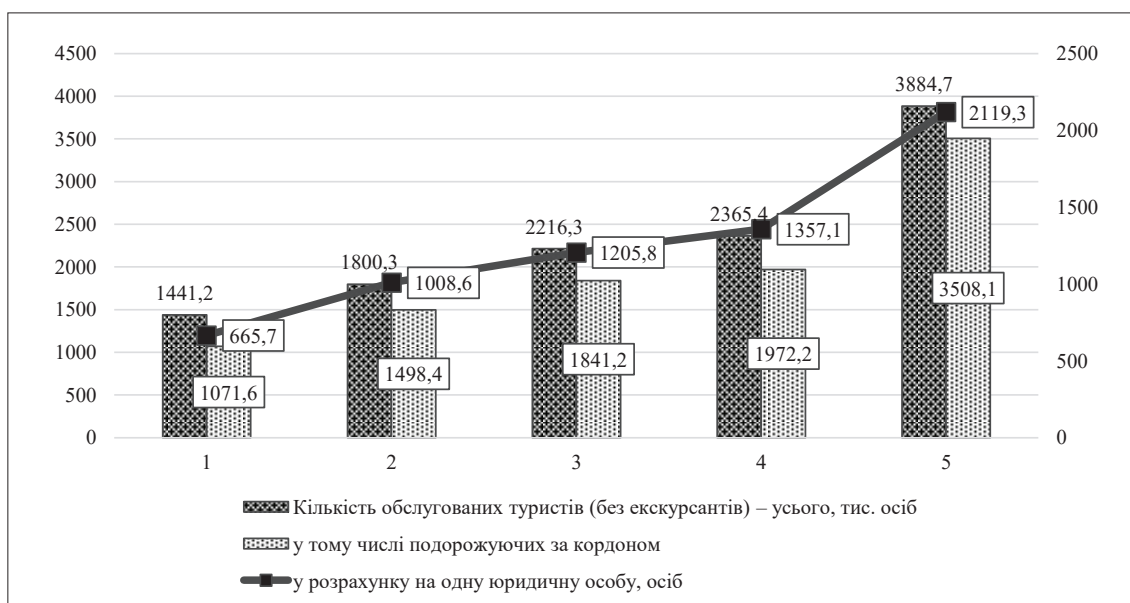


Рис. 1. Динаміка кількості та рівня обслуговуваних туристів юридичними особами в галузі

Таблиця 2

Результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Показники	Роки					2018 р. у % до 2011 р.
	2011	2015	2016	2017	2018	
Юридичні особи						
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн. грн.	3 957,0	4 797,7	11 522,5	18 503,0	21 069,2	532,4
зокрема, дохід від екскурсійної діяльності	187,1	43,2	39,9	57,6	89,2	47,7
Питома вага доходів від екскурсійної діяльності, %	4,73	0,90	0,35	0,31	0,42	-4,31 в. п.
Сума комісійних, агентських та інших винагород, млн. грн.	261,2	771,2	543,0	709,0	969,6	371,2
Операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності, усього, млн. грн.	1 044,3	4 513,4	9 144,1	14 901,0	17 925,9	у 17,2 р. б.
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, млн. грн.	2 912,7	284,3	2 378,5	3 602,0	3 143,4	107,9
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	278,9	6,3	26,0	24,2	17,5	-261,4
Середній дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) у розрахунку на одну фізичну особу, тис. грн	1 827,7	2 687,8	6 269,1	10 615,6	11 494,4	у 6,3 р. б.
Фізичні особи-підприємці						
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	193,3	217,6	413,2	519,7	556,7	288,0
Середній дохід у розрахунку на одну фізичну особу-підприємця, тис. грн.	97,0	155,8	247,7	301,1	226,3	233,3

Джерело: збірник «Туристична діяльність в Україні 2018»

обслуговування, екскурсійне обслуговування, візове обслуговування, послуги культурно-освітнього й дозвільного характеру тощо.

Стрімке зростання операційних витрат і прискорення темпів їх зростання порівняно з доходами негативно позначилися на прибутку від операційної діяльності. Його розміри у 2018 р. становлять 3 143,4 млн. грн., що лише на 7,9% вище, ніж у 2011 р.

Так, рівень рентабельності у 2011 р. становив 278,9%, а у 2018 р. – лише 17,5% (рис. 2). Такий рівень рентабельності не дає змоги активно вести туристичний бізнес. За період дослідження відбулась концентрація доходів у розрахунку на одну юридичну особу у 6,3%: 1 827,7 до 11 494,4 тис. грн. Аналогічно зросли доходи на одну фізичну особу-підприємця у 2,3 рази. У 2011 р. він становив 97 тис. грн., а у 2018 р. – 233,3 тис. грн. Зростання відбулось як за рахунок зростання кількості туристів, так і за рахунок зростання ціни.

Фінансові результати до оподаткування підприємств у сфері туристичного бізнесу у 2010–2016 рр. набували від'ємного значення, тільки у 2017–2018 рр. вони відзначалися прибутковістю, становлячи 14,2 та 34,2 млн. грн. Відповідно, після сплати податку чистий прибуток становив 0,8 та 11 млн. грн. (табл. 3).

Аналіз фінансових результатів проведено за підприємствами, які мають КВЕД 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність». Цей розділ включає діяльність агентств з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщення туристів і мандрівників, організації та проведення турів, які продають туристичні агентства або безпосередньо агенти, такі як туристичні оператори.

Цей розділ також включає інші види діяльності, пов'язані з туристичними послугами, зокрема бро-

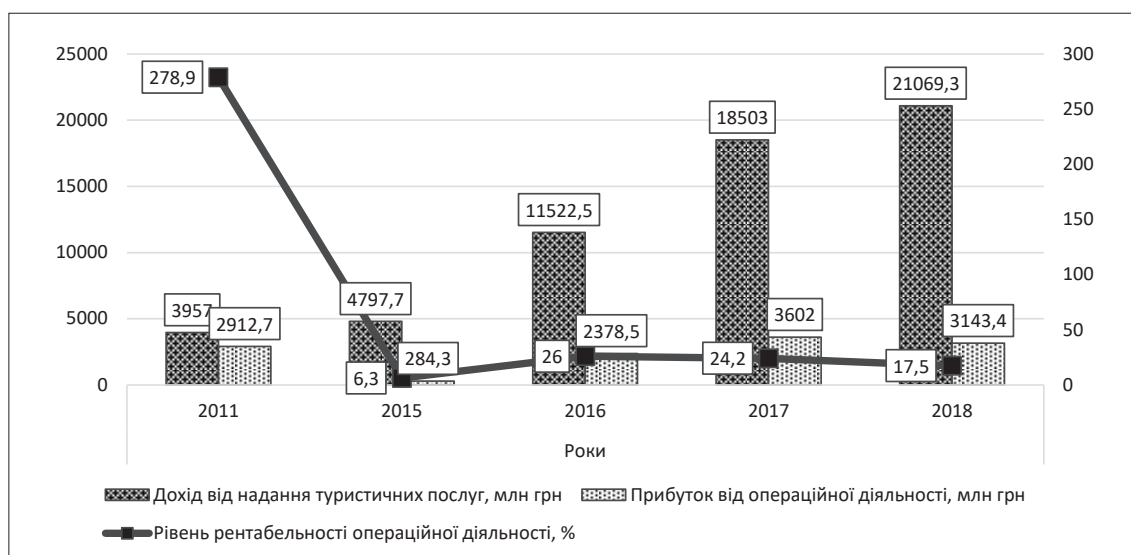


Рис. 2. Результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні

Таблиця 3

Фінансові результати діяльності підприємств, млн. грн.

Показники	Роки									Абсолютний приріст 2018 р., % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Фінансові результати до оподаткування	-152,1	-141,4	-107,4	-453,5	-282,3	-217,6	-254,5	14,2	34,2	+183,6
Чистий прибуток (збиток), усього	-178,2	-172,7	-134,3	-480,6	-297,0	-242,5	-281,7	0,8	11,0	189,2
Підприємства, які одержали прибуток										
Частка до загальної кількості підприємств, %	57,5	61,3	62,0	67,3	63,7	74,4	72,2	70,5	74,5	+17,0
Фінансовий результат	121,2	102,8	124,3	174,8	124,5	221,5	298,3	252,8	378,9	+257,7
Підприємства, які одержали збиток										
Частка до загальної кількості підприємств, %	42,5	38,7	38,0	32,7	36,3	25,6	27,8	29,5	25,5	-17,0
Фінансовий результат	299,3	275,6	258,6	655,5	421,5	464,0	580,0	252,0	367,9	+68,6
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, %	-5,5	-0,9	-0,1	-5,7	-4,6	-2,8	-5,2	-0,3	0,8	+6,3

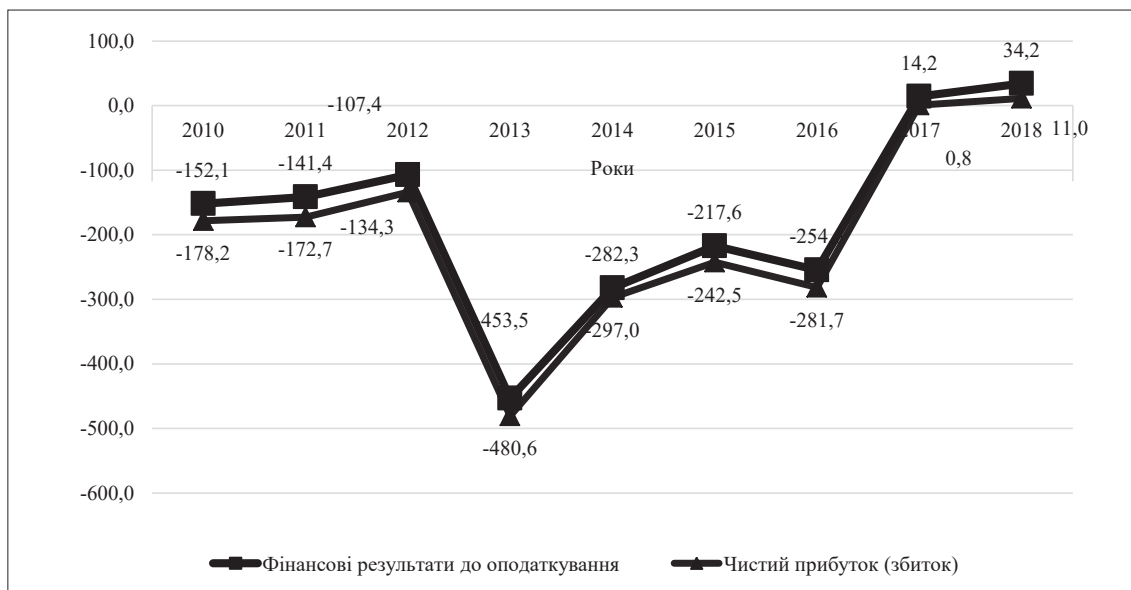


Рис. 3. Фінансові результати діяльності підприємств, млн. грн.

нювання. Діяльність туристичних гідів і просування туристичних послуг також включені до цього розділу.

Позитивним є зростання частки підприємств, які отримали прибуток у загальній кількості від 57,5% до 74,5%. Одержаний ними чистий прибуток за 2010–2018 рр. зростає від 121,2 до 378,9 млн. грн., або у 3,1 рази. Зменшилась питома вага підприємств, які отримали збиток (від 42,5% до 25,5%). Сума збитку у 2018 р. становила 367,9 тис. грн.

Рівень збитковості операційної діяльності коливався від 0,3% до 5,7% у 2010–2017 рр., набувши позитивного значення у 0,8% у 2018 р.

Висновки. Для реалізації соціально-економічної ролі суб'єктів туристичної галузі, створення дієвого економічного механізму на рівні регіонів і держави необхідно забезпечити прибутковість діяльності, оскільки прибуток має бути основним джерелом фінансування розвитку та поточної операційної діяльності суб'єктів туризму.

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму мають бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Чітке визначення завдань учасників реалізації Стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання.

Основними складовими частинами організаційного механізму є такі:

- план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку оцінити досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, яких вживають на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів;
- договори, що укладаються, зокрема, на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;
- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

1. Afuah A. Business models. A Strategic management Approach. McGraw-Hill Irwin, 2004.
2. Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper. Economist Intelligence Unit. 2005. February. 33 p.
3. Chesbrough H., Rosenbloom R.S. the Role of the Business model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. No. 11 (3). P. 529–555.
4. Eisenmann T.R. Internet Business models. New York : Irwin ; McGraw-Hill, 2002. 215 p.
5. Hambrick D.C., Fredrickson J.W. Are you Sure you Have a Strategy? *Academy of Management Executive*. 2001. No. 15 (4). P. 48–59.

6. Hamel G. *Leading the revolution* // Harvard Business School Press. USA, 2002.
7. Obłoj K. *Tworzywo skutecznych strategii*. Warszawa : PWE, 2002.
8. Osterwalder A., Yves P. *Business model Generation*. Hoboken. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.
9. Pohle G., Chapman m. IBM's Global CEO Report 2006: Business model Innovation matters. *Strategy & Leadership*. 2006. No. 34 (5). P. 34–40.
10. Zott C., Amit R. Business model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. No. 43 (2/3). P. 216–226.
11. Kyrylov Y., Kyrychenko N., Stukan T., Zhosan H. Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training. *International Journal of Management*. 2020. № 11 (6). P. 793–800. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf.
12. Kyrylov Y., Hranovska V., Zhosan H., Dotsenko I. Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. 2020. Vol. 63. Issue 6. P. 1430–1448.

References:

1. Afuah A. *Business models. A Strategic management Approach*. McGraw-Hill Irwin, 2004.
2. *Business 2010: Embracing the Challenge of Change: white paper*. Economist Intelligence Unit. 2005. February. 33 p.
3. Chesbrough H., Rosenbloom R. S. the Role of the Business model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*. 2002. No. 11 (3). P. 529–555.
4. Eisenmann T.R. *Internet Business models*. New York : Irwin ; McGraw-Hill, 2002. 215 p.
5. Hambrick D.C, Fredrickson J.W. Are you Sure you Have a Strategy? *Academy of Management Executive*. 2001. No. 15 (4). P. 48–59.
6. Hamel G. *Leading the revolution* // Harvard Business School Press. USA, 2002.
7. Obłoj K. *Tworzywo skutecznych strategii*. Warszawa : PWE, 2002.
8. Osterwalder A., Yves P. *Business model Generation*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2010. 282 p.
9. Pohle G., Chapman m. IBM's Global CEO Report 2006: Business model Innovation matters. *Strategy & Leadership*. 2006. No. 34 (5). P. 34–40.
10. Zott C., Amit R. Business model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 2010. No. 43 (2/3). P. 216–226.
11. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training, *International Journal of Management*, 11 (6), 2020, pp. 793-800. Available from: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf.
12. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko, Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. Volume 63. Issue 6. 2020. P. 1430–1448.

УДК 339.138:338.439(477.7)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-6>**Боліла С. Ю.**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9689-6774>

Кириченко Н. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1721-258X>

Bolila Svitlana, Kyrychenko Natalia
SHEI “Kherson State Agrarian University”

ХОЛІСТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОГО СТАВЛЕННЯ ДО ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

В умовах загострення конкуренції на локальних ринках товаровиробнику продукції м'ясопереробки необхідно забезпечити перехід від короткострокових транзакцій до відносин, орієнтованих на довгочасну перспективу на основі цілісної, інтегрованої, соціально відповідальної, орієнтованої на споживачів, партнерів та власний персонал концепції побудови маркетингової діяльності для забезпечення конкурентної стійкості та можливості утримати клієнтів. У статті проаналізовано конкурентні позиції лідируючих м'ясопереробних підприємств на регіональному ринку та оцінено їх маркетингову діяльність з позиції холистичної спрямованості. Виявлено проблеми та окреслено шляхи їх вирішення через впровадження принципів холистичного маркетингу, використання сучасних інструментів комплексу маркетингу й новітніх технологій побудови взаємовідносин, що дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства та досягти ефекту синергії.

Ключові слова: м'ясопереробні підприємства, продовольчий ринок, холистичний маркетинг, споживач, лояльність споживача, комплекс маркетингу, маркетинг взаємодії.

HOLISTIC ORIENTATION OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES FOR THE FORMATION OF A LOYAL ATTITUDE TO PRODUCTS IN THE REGIONAL MARKET

In a crisis, when competition becomes aggressive, the manufacturer should move from the traditional market marketing concept to the concept of relationship marketing, given the structure of holistic marketing. Nowadays, being able to properly attract customers is no longer enough for effective business development, including in the field of meat processing. You need to learn to keep them. And this is more complicated and requires a number of other competencies. In almost any market, given the regional specifics and formats of consumer consumption, it is easy to come up with, create and convey to their potential customers the added value that business offers, and one that can be able to stand out from the competition. Holistic marketing of a meat processing enterprise involves the creation of such value based on the focus of marketing activities on the practice of building long-term relationships with key stakeholders (consumers, intermediaries, suppliers, distributors, employees, partners and all other stakeholders) on the principles of strategic and mutual benefit trust, conflict avoidance and, as a consequence, better satisfaction of consumer needs. With this in mind, the purpose of our research was to analyze the state of marketing activities a meat processing enterprises that sell products in the local market of Kherson, and to suggest ways to improve it in terms of holistic marketing. The study identified and assessed key factors in the competitive success of leading meat producers leading the local market. According to the analysis, a number of companies have certain shortcomings in the field of relationship marketing that need to be addressed. Thus, the marketing department of the meat processing enterprise has a task to study the features of each group influencing the activities of the producer, to determine their characteristics and expectations from the enterprises, as well as to develop a set of measures to establish effective cooperation. The paper presents possible ways and modern tools, including digital, establishing long-term partnerships with all stakeholders in the production and sale of meat products in the regional market, which will achieve synergies, strengthen the competitive position of producers and ensure loyalty to products from consumers.

Keywords: meat processing company, food market, holistic marketing, customer, customer loyalty, marketing-mix, relationship marketing.

JEL classification: M21, M31, Q13

Постановка проблеми. Соціально-економічне середовище у сфері забезпечення населення продуктами харчування сьогодні є простором жорсткої конкурентної боротьби виробників товарів за кінцевого споживача. Ринкова пропозиція переросла в атакуючу

зброю ринкових суб'єктів, які вже не просто вивчають наявний попит, але й прогнозують та створюють його, зважаючи на профіль клієнта. Товари стали змінювати свої основні характеристики, пристосовуючись до наявних та перспективних потреб цільових ринків.

Змінилися також самі споживачі. Їх поведінка почала помітно відходити від традиційних поведінкових моделей. Купівельну поведінку сучасної людини стає все важче формалізувати, оскільки вона демонструє небачені раніше реакції на інновації та технології в товарах. Все це змушує ринкових суб'єктів здійснювати пошук адекватних інструментів, спроможних належним чином забезпечити відповідні ринкові позиції для пропонованих товарів, виокремити їх серед маси схожих продуктів і дійти до кінцевого споживача. Багато в чому цю проблему вирішує маркетинговий інструментарій, що дає змогу сформувати ідентичність виробника та його продуктів на товарному ринку. В умовах загострення конкуренції успішна діяльність підприємства галузі переробки на продовольчому ринку, зокрема в сегменті продукції м'ясопереробки, як ланка ланцюгів цінності цілком і повністю визначається його можливістю формувати міцні та довготривалі відносини зі споживачами та партнерами на основі глибокого розуміння їх вимог та здатності виробника ефективно їх задовольняти. Це актуалізує питання побудови діяльності з позиції холистичного маркетингу, що дасть змогу товаровиробнику мати активну позицію у складному турбулентному середовищі та реалізувати комерційні проекти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у питання побудови відносин зі споживачем на основі холистичного маркетингу здійснили зарубіжні автори, зокрема Л. Беррі, Д. Андерсон, Е. Гумесон, Ф. Котлер, Дж. Касліоне [1; 2; 3; 4; 5], а також вітчизняні вчені, такі як Т.В. Примаць [6, с. 43], Н.С. Струк [7, с. 123], Ю.О. Головчук [8, с. 70], С.С. Гаркавенко [9], Є.С. Супрунова [10, с. 72]. Досліджують науковці також питання поведінки споживачів та їх лояльності, застосування брендингових технологій та клієнт-орієнтованих стратегій для зміцнення конкурентних позицій товаровиробника тощо [11–14].

Водночас, незважаючи на значні теоретичні й практичні напрацювання у сфері маркетингового забезпечення діяльності підприємств, недостатньо висвітленими залишаються питання використання підходів холистичного маркетингу з огляду на галузеву специфіку в діяльності підприємств м'ясопереробної галузі для зміцнення відносин з партнерами та споживачами, а також формування лояльності, що актуалізує вибраний нами напрям досліджень.

Мета статті полягає в розробленні шляхів зміцнення відносин виробника у сфері м'ясопереробки з клієнтами та партнерами в умовах загострення конкурентної боротьби на локальному ринку. Завданнями дослідження є обґрунтування необхідності застосування підходів холистичного маркетингу в діяльності м'ясопереробного підприємства на підставі врахування профіля цільового клієнта, визначення шляхів посилення його лояльності з використанням сучасних маркетингових засобів та CRM-систем на локальному ринку. Як об'єкт дослідження вибрано провідні українські м'ясопереробні підприємства, що здійснюють реалізацію продукції на ринку м. Херсона. Предметом дослідження виступив процес маркетингового забезпечення діяльності м'ясопереробних підприємств для формування довготривалих відносин зі споживачами та партнерами з використанням сучасних маркетингових технологій. Методами досліджень, які викорис-

товувались, є абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний, аналітичний, експертний, методи порівняння, узагальнення, анкетування, спостереження.

Виклад основного матеріалу. Холистична маркетингова спрямованість бізнесу, незважаючи на її поширеність серед передових зарубіжних компаній, ще не має системного використання в практиці українських товаровиробників і має лише поодинокий характер. Це стосується також аграрної та переробної сфер, де холистичний маркетинг як філософія бізнесу не має повсюдного характеру, але особливості конкурентного середовища та зміни в поведінці суб'єктів продовольчого ринку в сучасних умовах обумовлюють необхідність побудови стратегії діяльності підприємств з позиції цієї концепції як у національному, так і в регіональному розрізах.

Як зазначають фахівці, за структурою холистичний маркетинг складається з чотирьох основних елементів, таких як інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин [5, с. 43]. Інтегрований маркетинг – це оптимальне використання різноманітних засобів створення, просування та надання споживчої цінності, тобто просування продукції, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у їх структурі та завчасної адаптації до них за одночасного обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах. Внутрішній маркетинг спрямований усередину підприємства, на його працівників для створення відповідної корпоративної культури та стандартів поведінки персоналу з позицій холистичного маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму, підвищити довіру й лояльність з боку громадськості та зміцнити свої позиції на ринку. Маркетинг взаємовідносин передбачає виявлення, деталізацію, збереження довгострокових взаємин з основними споживачами [10, с. 72].

Розглянемо стан зазначеної структури холистичного маркетингу для м'ясопереробних підприємств, що просувають свою продукцію на місцевих ринках. М'ясопереробна галузь посідає важливе місце на продовольчому ринку, її головне функціональне призначення полягає у забезпеченні потреб населення у свіжому м'ясі, субпродуктах, ковбасних виобах, копченостях, м'ясних консервах та делікатесах. Незважаючи на певні складнощі в цій галузі, вона має високий потенціал розвитку та потребує інновацій, зокрема в маркетинговій площині. Для підвищення рівня рентабельності м'ясопереробних підприємств необхідно об'єднати в ефективну систему виробництво, переробку та реалізацію готової продукції.

Для вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів характерна локальність. Регіональні переваги за смаковою гамою, відмінністю місцевих традицій сприйняття продукту, відносин до місцевого виробника та інших особливостей різних територіальних каналів збуту дуже важливі в діяльності виробників м'ясопереробної продукції, що слід враховувати під час формування довгострокових відносин з клієнтами та налагодження взаємовигідних коаліційних угод з партнерами для ефективного ведення бізнесу.

Згідно з результатами дослідження, на ринку м. Херсона представлена значна кількість продуцентів м'ясної продукції (більше 35), що надають споживачам м'ясопереробну продукцію, конкуренція загострюється й набуває агресивного характеру. Причому, як показав аналіз, переважають саме вітчизняні виробники, що є відомими та поширеними по всій території України.

Аналізуючи профіль цільового покупця продукції м'ясопереробки, доходимо висновку, що ними є жінки (65%), переважно заміжні віком від 26 до 65 років. Друге місце посідає молодь незалежно від статі, що пояснює вибір цих продуктів їх зручністю, можливістю швидкого вживання та приготування, а також відносно демократичною ціною. Характеризуючи профіль домінуючої групи споживачів за стилем життя, зазначаємо, що вони переважно є оптимістами (44%), адже до новинок ставляться дуже позитивно та мають бажання їх спробувати; необхідність купувати їжу викликає у них позитивні емоції; зазвичай купують продукти харчування декілька разів на тиждень та цікавляться їх екологічною чистотою й безпекою для здоров'я; гнучко реагують на ціну, а її високий рівень виправдовують лише на окремі, переважно марочні товари; під час купівлі продуктів цікавляться виробником та торговою маркою; чутливі до дегустацій, конкурсів, знижок на товар у вигляді акції; для них важливими є розташування магазину та можливість здійснювати в ньому покупки у зручний для них, переважно вечірній час, різноманітний асортимент та якість обслуговування.

Більшість споживачів м'ясопереробної продукції знає її основних виробників, яких вони ідентифікують за допомогою товарних марок, тобто товарна марка сприяє реалізації продукції, бо збільшує рівень упізнання

навання якісної продукції відомого товаровиробника, допомагаючи вирізнитися серед аналогічної продукції конкурентів.

До провідної десятки лідерів серед торговельних марок на ринку міста Херсона належать «Глобіно», «Ювілейний» «М'ясна лавка», «Фарро», «Ятрань», «Ковбасний ряд», «Золоте Теля», «М'ясна гільдія», «Ідекс», «Алан». Ключові фактори успіху зазначених підприємств та їх оцінка, визначена експертним шляхом, представлені в табл. 1.

За отриманими даними можемо спостерігати недостатню холістичну маркетингову спрямованість низки підприємств, що представляють свою продукцію на локальному ринку, що потребує певних змін орієнтації їх маркетингової діяльності в сучасних умовах. Вона повинна мати цілісний, інтегрований характер, коли планування, розроблення та впровадження програм і заходів впливу на споживачів та партнерів для збільшення їх лояльності повинні відбуватися з урахуванням їх взаємозалежності та отримання ефекту синергії. Це означає, що для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати всі елементи комплексу маркетингу як єдиного цілого. При цьому напрямами вдосконалення маркетингової діяльності є посилення ролі маркетингу взаємовідносин зі споживачами продукції м'ясопереробки; створення та використання бази даних ключових споживачів, що забезпечують найбільший прибуток виробнику; використання інформаційних технологій; використання АВС-аналізу та аналізу життєвих цінностей споживачів; активізація взаємодії споживачів та підприємств шляхом створення маркетингового центру або на базі окремого підприємства, або спільних партнерських зусиль; розвиток взаємовідносин з партнерами та утворення стратегічних довгостро-

Таблиця 1

Оцінка ключових факторів успіху (КФУ) виробників продукції м'ясопереробки на ринку м. Херсона

КФУ на сегменті ринку	Усереднена експертна оцінка КФУ для підприємств-конкурентів за шкалою 1–15 балів									
	«Ювілейний»	«М'ясна Лавка»	«Ковбасний ряд»	«Ятрань»	«Фарро»	«М'ясна гільдія»	«Золоте Теля»	«Алан»	«Ідекс»	«Глобіно»
Ціна	13	14	8	6	7	10	4	5	5	11
Якість	9	10	12	7	6	10	5	4	3	15
Ринкова частка	9	10	13	4	5	7	7	4	3	13
Обсяг продажу	9	12	10	6	8	6	7	5	5	15
Рентабельність	10	10	13	6	6	7	8	5	4	12
Товарообіг	8	13	11	6	9	5	8	3	5	15
Широта асортименту	14	8	14	10	12	7	7	3	4	15
Частка товарів «ринкової новизни»	13	12	10	8	8	5	14	4	6	13
Доступність каналів збуту	13	10	15	5	9	5	6	7	7	14
Упаковка	15	8	8	6	10	13	13	5	4	15
Стимулювання покупців	13	9	9	15	14	5	8	4	10	12
Витрати на рекламу	8	10	8	10	9	5	5	7	8	10
Стимулювання працівників	13	10	12	8	9	6	9	7	5	15
Соціальна відповідальність та імідж підприємства	12	12	13	5	6	10	8	3	3	13
Конкурентна сила	159	148	156	102	118	101	109	66	72	188

кових альянсів; подальший розвиток вертикальних маркетингових систем та перетворення їх на вертикально-інтегровані системи управління; посилення ролі маркетингових комунікацій; створення єдиного комунікаційного бюджету.

Серед основних інструментів удосконалення комплексу маркетингу м'ясопереробних підприємств можна виділити такі:

– щодо товарної складової частини відзначаємо підвищення якості продукції відповідно до європейських вимог та впровадження як значних, так і дрібних інновацій (незначні зміни складу продукції) для підтримки споживання у фазі зрілості та розширення й поглиблення асортименту;

– щодо складової частини розподілу відзначаємо перехід до вертикального маркетингового каналу товароруку та розширення зони контролю виробників продукції;

– щодо цінової складової частини відзначаємо збільшення джерел інформації про ціни та зменшення перешкод у ціноутворенні, використання надбавок і знижок до ціни для заохочення дій учасників маркетингового каналу;

– щодо комунікаційної складової частини відзначаємо вдосконалення процесу розроблення звернення до цільового споживача та урізноманітнення засобів впливу на нього шляхом формування ефективних каналів зворотного зв'язку; застосування як галузевої, так і колективної реклами; використання інструментів цифрового маркетингу та засобів брендингу; стимулювання як споживачів, так і посередників;

– щодо стратегічної складової частини відзначаємо розроблення та реалізацію обґрунтованого та всебічного плану дій для досягнення маркетингових цілей та застосування стратегій, орієнтованих на ринок, конкуренцію та споживачів.

М'ясопереробні підприємства взаємодіють із різноманітними стейкхолдерами, а саме власним персоналом, державними інституціями, постачальниками, засобами масової інформації, фінансовими та банківськими установами, громадськими організаціями та їх представниками, лідерами широкої публіки, маркетинговими та торговельними посередниками, кінцевими споживачами. Внаслідок успішної інтеграції у діяльність підприємства зацікавлених сторін на ринку конкурує вже цілісна партнерська система, а якщо вдається створити таку ефективну систему відносин із визначальними зацікавленими групами, то можна сподіватися на прибуток та сумісний розвиток компаній. Таким чином, спостерігається активізація підприємств в контексті добровільних об'єднань для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів та орієнтації їх на концепції партнерського маркетингу. З огляду на це перед маркетинговим відділом м'ясопереробного підприємства стоїть завдання вивчити особливості кожної групи впливу на діяльність виробника, визначити їх характеристики та очікування від підприємств, а також розробити комплекс заходів для налагодження ефективної співпраці. Процес маркетингового управління діяльністю підприємств налічує багато сучасних інструментів, які можна використовувати для вдосконалення взаємодії з партнерами, тому вважаємо, що в умовах, які склалися сьогодні на продовольчому ринку, доцільно для товаровиробників сфери

м'ясопереробки впровадити системи управління взаємовідносин із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), управління взаємовідносинами з партнерами (Partner Relationship Management, PRM), із власними працівниками (Human Resources Management, HRM) та управління взаємовідносинами з акціонерами (Stakeholder Relationship Management, SRM). Крім того, новий рівень розвитку стратегії, технології та програмних засобів в українських реаліях обґрунтував появу систем e-CRM (CRM+Internet) та необхідність її використання в діяльності підприємств м'ясопереробної галузі. Відповідне прикладне забезпечення за зазначеними системами допоможе якісно організувати роботу підприємства, принесе користь не лише щодо створення та підтримки клієнтської бази, але й для внутрішнього маркетингу, бо керівники відділів зможуть формувати завдання підлеглим і слідкувати за їх виконанням в онлайн-режимі, що значно заощадить час на створення звітності, моніторинг та систематизацію інформації, що, до речі, є досить актуальним в умовах карантинних обмежень під час коронавірусної пандемії. Крім того, ці новітні інструменти в діяльності дадуть товаровиробнику продукції м'ясопереробки можливості роботи через мережу, імпорту контрагентів з інших баз; швидкого доступу до актуальної інформації про клієнтів; оперативного обслуговування клієнтів та проведення операцій; формалізації схеми взаємодії з клієнтами та автоматизації документообігу; швидкого отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації; зниження операційних витрат менеджерів; якіснішого контролю роботи менеджерів; узгодженої взаємодії між співробітниками й підрозділами; управління контактами з урахуванням історії взаємодії з клієнтами; планування та управління продажами (складати плани за різними показниками, такими як дохід з продажу по менеджерам, відділам, продуктам, торговельним маркам; за історією проєктів відбудовувати воронку продажів, що дає змогу визначити проблемні зони в циклах продажів; планувати та контролювати виконання плану по факту, складати різні прайс-листи, зокрема оптові, дрібнооптові, роздрібні; враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки); планування закупівель та доставок і управління ними; управління маркетингом (електронна розсилка, пряма розсилка, SMS- та MMS-розсилання; управління маркетинговими заходами й визначення їх результативності; можливість сегментації наявних у базі клієнтів, як діючих, так і потенційних, за певними параметрами для проведення маркетингових заходів).

Сучасні технології дають змогу налагоджувати відносини зі споживачами, ефективно працювати з базами клієнтів, впроваджувати CRM-систему управління взаємовідносинами, за якими персонал підприємства відіграє визначальну роль у їх підтримці, тому керівництву компаній слід приділити особливу увагу навчальним тренінг-технологіям для кадрів щодо роботи з ключовими клієнтами. Потрібно сприяти тому, щоби персонал повною мірою поділяв цінності компанії та принципи маркетингу партнерських відносин.

М'ясопереробним підприємствам з огляду на культурні зміни та нові формати споживання, що визначають поведінку покупця, слід враховувати, що важливу роль у сучасному суспільстві відіграє екологічність та ресурсоефективність виробництва, що для виробника

означає втілення ідей раціоналізації і натуральності у всі види діяльності підприємства: від виробництва до просування продукції кінцевому споживачу. Це стосується також підприємств галузі тваринництва, які є безпосередніми виробниками як продукції споживчого ринку, так і сировини для м'ясопереробної галузі, тобто виступають початковою ланкою закладання високої якості для всіх наступних стадій перетворення сировини та напівфабрикатів на кінцеву продукцію. Таким чином, необхідно також звернути увагу на питання зменшення впливу сезонності виробництва продукції, підвищення якості ветеринарних послуг; оптимального раціону годівлі тварин, обладнання незалежних лабораторій з визначенням показників якості продукції тощо.

Маркетинг відносин у діяльності м'ясопереробного підприємства передбачає довгострокову перспективу взаємовигідної взаємодії із зацікавленими стейкхолдерами, насамперед з клієнтами, для яких можна використовувати як матеріальні, так і нематеріальні сти-

мули для формування лояльності з огляду на профіль цільового клієнта, що дасть змогу значно вплинути на частку лояльних споживачів та їх задоволеність продукцією підприємства.

Висновки. Таким чином, на наш погляд, перехід від традиційної маркетингової концепції до холістичної (цілісної) забезпечить для м'ясопереробного підприємства збільшення показників результативності роботи як щодо клієнтів, так і стосовно партнерів, дасть змогу перевести відносини зі споживачем на вищий, більш якісний рівень, що буде сприяти кращому задоволенню потреб клієнта на основі використання сучасних інструментів та технологій маркетингу, зокрема цифрового, а також посилить позиції товаровиробника щодо лояльності споживачів до його продукції. З огляду на комплексний характер досліджуваної тематики процес є досить складним та потребує поетапного вирішення. Завданням наших подальших наукових пошуків є розгляд особливостей формування програм лояльності для підприємств сфери м'ясопереробки.

Список використаних джерел:

1. Berry L.L. Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing* / eds. L. Shostack, G. Upah. Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–28.
2. Anderson J.C., Narus J.A., van Rossum W. Customer Value Proposition in Business Markets. *Harvard Business Review*. 2006. 455 p.
3. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. 392 p.
4. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського ; пер. з англ. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 896 с.
6. Примак Т.В. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006, № 3. С. 42–44.
7. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30 (1). С. 121–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (дата звернення: 20.10.2020).
8. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. С. 69–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15 (дата звернення: 20.10.2020).
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002, 712 с.
10. Супрунова Є.С. Холістичний маркетинг: основні положення і передумови формування. *Економіка та держава*. 2012. № 9. С. 72–74.
11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 176 с.
12. Uncles M.O., Dowling R., Hammond K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 2003. Vol. 4. P. 294–316.
13. Keeler K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
14. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.

References:

1. Berry L.L. (1983) Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing* / eds. L.L. Berry, L. Shostack, G. Upah. American Marketing Association: Chicago, pp. 25–28.
2. Anderson James C. (2006). Customer Value Proposition in Bussines Markets / James C. Anderson, James A. Narus, Wouter van Rossum: Harvard Business Review. 455 p.
3. Gummesson E. (1999) Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 1999. 392 p.
4. Kotler Ph. (1999). Marketinh. Menedzhment [Marketing. Management]. Saint Petersburg: Piter, 896 p. [in Russian]
5. Kotler F. (2009) Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti [Chaos: management and marketing in an era of turbulence] / F. Kotler, Dzh. Kaslione; za red. T.V. Spivakovskoi, S.V. Spivakovskoho ; per. s anhl. K.: Khimdzhest, PLASKE. 208 p. [in Russian]
6. Prymak T.V. (2006). Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv [From relationship marketing to marketing of customer retention]. *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 42–44. [in Ukrainian]
7. Struk N.S. (2018) Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv [Conceptual framework for the development of marketing partnerships of enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 30 (1), pp. 121–126. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_28) (accessed 20 October 2020).
8. Holovchuk Y.O. (2017) Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstvav umovakh informatsiinoi ekonomik [Marketing dominance of the development of competitive advantages of the enterprise in the conditions of information

economics]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 3, no. 3, pp. 69–73. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29_15 (accessed 20 October 2020).

9. Harkavenko S.S. (2002) *Marketynh: pidruch.* [Marketing: textbook]. Kyiv: Libra. 712 p. [in Ukrainian]

10. Suprunova Ye.S. (2012). Kholistychnyi marketynh: osnovni polozhennia i peredumovy formuvannia [Holistic marketing: basic principles and prerequisites for formation]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 72–74 [in Ukrainian]

11. Prokopenko O.V., Troian M.Yu. (2008) *Povedinka spozhyvachiv: navch. pos.* [Consumer Behavior: Educational pos.]. Kyiv: TsUL. 176 p. [in Ukrainian]

12. Uncles M.O., Dowling R., Hammond K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 4, pp. 294–316.

13. Keeler K.L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

14. Karpenko N.V. (2016) *Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist: monohrafiia* [Marketing activity of enterprises: modern content: monograph]. Kyiv: TsUL, 252 p. [in Ukrainian]

УДК 658.6:330.341.1:67

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-7>**Бояринова К. О.**

доктор економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5879-2213>

Дем'янюк Р. В.

магістрант,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Boiarynova Kateryna, Demyanyuk Roman

National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Статтю присвячено питанням розвитку логістики електронної комерції на промислових підприємствах. Розглянуто та обґрунтовано ключові особливості та стереотипи впровадження логістики електронної комерції на промислових підприємствах: незначна витратність впровадження логістики електронної комерції, спрощення в замовленні та постачанні продукції, використання традиційної системи логістики у сфері постачання е-комерції, спрощена складська логістика. Опрацьовано проблематику за кожним стереотипом. Запропоновано рекомендації щодо розвитку логістики електронної комерції на промисловому підприємстві: створення відповідної логістичної системи для електронної комерції, орієнтованої як на ринок B2B, так і на ринок B2C, оптимізація системи складування з застосуванням інформатизації та цифровізації замовлень, застосування методу планування ресурсів залежно від потреби клієнта. Розроблено процедуру реалізації логістики електронної комерції на промисловому підприємстві.

Ключові слова: логістика, електронна комерція, торгівля, логістика в електронній комерції, промислове підприємство.

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE LOGISTICS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article is devoted to the development of e-commerce logistics at industrial enterprises. It is substantiated that in the era of digital transformations, industrial enterprises should reorient themselves to the processes of digitalization of sales. Key features and certain stereotypes of introducing e-commerce logistics in industrial enterprises are considered and substantiated: low cost of implementing e-commerce logistics, simplification in ordering and supplying products, using a traditional logistics system in the field of e-commerce supplies, simplified warehouse logistics. Problems were processed for each stereotype. It is substantiated that industrial enterprises are partly a logistics system that can be used in the application of e-commerce, which requires its formation and additional equipment. It was revealed that industrial enterprises need thorough control over the delivery time and the compliance of orders with the needs to avoid the production stoppage process at consumer enterprises. Reasonably, the need to change logistics operations in accordance with the principles of digitalized order fulfillment and appropriate tools for effective logistics management. The feasibility of optimizing the exchange of enterprises through e-commerce logistics are revealed. It was determined that the effective development of e-commerce logistics requires optimization and minimization of costs for the implementation of logistics operations in the field of e-commerce of the industrial enterprise; matching the stock of finished products between the needs and the ability of the company to provide storage for the best possible delivery times; a mutually agreed e-commerce logistics infrastructure of an industrial enterprise with a traditional logistics system. Recommendations for the development of e-commerce logistics in an industrial enterprise are proposed: creation of an appropriate logistics system for e-commerce, focused on both the B2B market and the B2C market, optimization of the warehousing system with the use of informatization and digitization of orders. The procedure for the implementation of electronic commerce at the industrial enterprise has been developed.

Keywords: logistics, e-commerce, trade, e-commerce logistics, industrial enterprise.

JEL classification: D10, D11, M20, M15

Постановка проблеми. В епоху цифрових трансформацій підприємства мають переорієнтуватися на сучасні принципи та інструментарій ведення бізнесу. Особливо це стосується промислових підприємств, що застосовують традиційний інструментарій комерції, повільно вмонтовуючи у бізнес-процеси електронну комерцію. Натомість сучасні реалії бізнесу вимагають від підприємств розвитку нових каналів збуту через

процеси діджиталізації загалом та шляхом застосування інструментів електронної комерції зокрема. Для промислових підприємств в умовах обмеженості фінансових ресурсів, зростання операційних витрат, зменшення енергоресурсів застосування електронної комерції є провідним способом формування прямих каналів збуту продукції, створення яких, порівняно з традиційними є менш інвестиційно-витратними. Проте

її впровадження потребує реінжинірингу не тільки бізнес-процесів, а й формування нової системи логістики, її поєднання з традиційними напрямками ведення бізнесу такими підприємствами, актуалізуючи розвиток нових методів електронної логістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку логістики електронної комерції досліджують провідні науковці. Зокрема А. М. Одарченко, К.В. Сподар до електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо [1]. В. І. Скіцько визначає та розкриває такі принципи електронної логістики як системність, комплексність забезпечення, науковість, конкретність, конструктивність, надійність, варіантність [2]. М. Б. Найчук-Хрущ, Л. Й. Гнилянською розроблено та запропоновано модель механізму формування внутрішньо корпоративного електронного торговельного майданчика на базі власного Інтернет-магазину промислового підприємства, визначено конкретні заходи адміністрування Інтернет-торгівлі підприємства [3]. Однак, проблематика розвитку логістики електронної комерції саме на промислових підприємствах залишається актуальною і потребує подальших досліджень в умовах цифрових трансформацій.

Мета статті. Статтю присвячено питанням розвитку логістики електронної комерції на промислових підприємствах для забезпечення цифрової трансформації їх системи збуту.

Виклад основного матеріалу. Вступаючи у конкурентну боротьбу на ринку електронної комерції промислові підприємства мають концентрувати увагу на розширенні та видозміні основних комунікаційних ланок у розвитку логістики. Наразі саме логістика відіграватиме провідну роль у вчасному та якісному обслуговуванні клієнтської бази, визначатиме імідж підприємств та його конкурентні переваги на ринку.

Реалізація продукції через мережу Інтернет потребує певних логістичних операцій. Зокрема на підприємствах реалізується пошук та взаємодія з постачальниками, обговорення умов постачання та укладення відповідних договорів [4], транспортування продукції на склад, прийняття її до розміщення та подальшого розподілу, а також спрямовані на взаємодію зі споживачем, транспортуванням замовленої продукції, після-продажне обслуговування або додаткові сервіси.

Якщо перші два етапи належать до забезпечення ефективного внутрішнього функціонування підприємства, інші передбачають його діяльність у бізнес-середовищі, підтримання стійких потоків доходу. Тому ефективна логістична діяльність на цих етапах є вкрай важливою для промислових підприємств. Використання ними традиційного продажу зі складів та підприємств, чи використання посередницьких послуг на етапі становлення цифрової економіки може призвести до втрати частки ринку та споживачів. Це потребує адаптації логістичної діяльності промислових підприємств до реалізації електронної комерції.

Побудова ефективної системи логістики на промисловому підприємстві, яке має на меті використовувати електронну комерцію, є важливим завданням саме у сфері оптимізації логістичних процесів. Насамперед варто розглянути ключові їх особливості та певні

стереотипи. Як зазначають науковці [5], для підприємств, що спеціалізуються на електронній торгівлі система логістики має певний перелік переваг: вартість логістики, швидкість доставки замовлень та потребує управління складськими запасами продукції [5]. Однак для промислових підприємств такі переваги носять дещо інший характер.

Незначна витратність впровадження логістики електронної комерції. Традиційно торговельні підприємства, які в діяльності використовують електронну комерцію, мають значні витрати на формування об'єктів, які обслуговують безпосередньо логістичні процеси. Таким підприємствам необхідно винаймати площі для розміщення продукції, укладати угоди з різними кур'єрськими службами чи використовувати систему логістики інших, спеціалізованих на доставках, підприємств [5]. У випадку ж промисловими підприємствами ця система має дещо інше конфігурування. Першочергово варто зазначити, що промислові підприємства здебільшого оснащені складськими приміщеннями і частково мають логістичну систему, яку можна використати у електронній комерції. Проте та частина, яка може бути зорієнтована не на ринок B2B, а на ринок B2C потребує доформування та доукомплектації. Тому підкреслювати, що впровадження логістики електронної комерції для таких підприємств є не вартісним не доцільно. Така логістична діяльність, у разі її створення безпосередньо на підприємстві, потребує формування штату нових працівників, розширення транспортних можливостей, розвитку системи взаємодії з клієнтами. Таким чином вартість логістичних операцій зростає, що призводить до підвищення витрат підприємства на збут продукції, і як наслідок, зниження маржі, закладеної у формування прибутку. Тому процеси логістики електронної комерції промислових підприємств мають бути раціональними та оптимізованими для уникнення зростання вартості продукції для кінцевого споживача.

Спрощення в замовленні та постачанні продукції. Застосування електронної комерції дозволяє спростити взаємодію з клієнтським сектором, дозволяючи споживачам швидше та зручніше обирати необхідні товари. Проте у разі промислового підприємства, особливо такого яке виробляє комплектуючі, створення Інтернет сервісів продаж потребує розміщення поглибленого представлення товарів, що інколи може бути не реалізованим через наявність захисту об'єктів інтелектуальної власності, або виробництва комплектуючих відповідних потребам конкретних споживачів. Крім того, якщо промислове підприємство реалізує оброблення та постачання продукції самостійно мають бути опрацьовані усі етапи постачання для забезпечення оптимізованого процесу логістики. Невчасне постачання або невідповідність замовленню потребі виробничого підприємства на ринку B2B може призвести як до зриву термінів, так і взагалі зупинки виробничого процесу на підприємстві-споживачі.

Використання традиційної системи логістики у сфері постачання e-комерції. Промислові підприємства часто не мають централізованої налагодженої системи доставки замовлення кінцевому споживачу, що зумовлене наявністю в них побудованої та довготривало існуючої системи традиційної логістики з постачанням до посередників, оптовиків, магазинів роздрібною торгівлі. Реалізуючи електронну комерцію

промислові підприємства користуються наявними надбаннями, не змінюючи процеси її реалізації у відповідності з принципами діджиталізованого виконання замовлень та належних інструментів ефективного управління логістикою. До того ж часто на таких підприємствах відсутній логістичний відділ для централізованого рішення логістичних питань.

Спрощена складська логістика. Такий стереотип виникає через те, що виробничі підприємства мають власні склади та відповідну складську логістику. Однак їх складська логістика не обмежується зберіганням товарів на продаж, а включає і логістичний супровід запасів власної сировини та матеріалів. Це формує два потоки: ресурсообміну та товарообміну. Другий потік може бути оптимізований через логістику електронної комерції. Для промислових підприємств накопичення запасів товарів, які б одразу реалізовувались через електронні комерційні канали не є проблематичним, однак це може знизити показники їх оборотності. З іншого боку подовження термінів постачання продукції підприємствам-клієнтам, у разі тривалості виробництва замовлення може негативно позначитись на іміджі підприємства-виробника. Великомасштабні підприємства зі значними обсягами та асортиментом продукції можуть мати збої в системі обліку продукції та викривлену інформацію про реальні її залишки, що апріорі не сприяє створенню налагодженої системи логістики. Проте не зважаючи на вищезазначені відмінності у реалізації логістики електронної комерції на промислових підприємствах, її розвиток спроможний забезпечити розвиток підприємства відповідно активізованих процесів. Розвиток логістики електронної комерції на промислових підприємствах є вкрай важливою проблемою сьогодення. В її ефективний розвиток мають бути закладені ряд конструктивних особливостей:

- оптимізація та мінімізація витрат на реалізацію логістичних операцій в сфері електронної комерції промислового підприємства;

- забезпечення оптимального запасу готової продукції підприємства на складах, узгодженої між потребами і тенденціями ринку та спроможністю підприємства забезпечити це зберігання для оптимально можливих термінів постачання;

- взаємоузгоджена логістична інфраструктура електронної комерції промислового підприємства з традиційною системою логістики.

Остання висвітлена позиція потребує додаткового ґрунтовного опрацювання, оскільки логістична інфраструктура електронної комерції на промислових підприємств є недостатньо розвиненою. Отже, для розвитку логістики електронної комерції на промислових підприємствах необхідно:

- створення відповідної логістичної системи для електронної комерції, орієнтованої як на ринок B2B, так і на ринок B2C, що потребує додаткової доукомплектації та додаткового комунікаційного процесу для налагодження взаємозв'язку між складами та відділами підприємства, що спеціалізуються на електронних замовленнях. При цьому конфігурація транспортування продукції для споживачів ринку B2C;

- оптимізація системи складування з застосуванням інформатизації та цифровізації замовлень. Система складування у разі використання електронної комерції має базуватись на інформаційних тех-

нологіях швидкого реагування пошуку та відправки замовлень. Крім цього варто впроваджувати ряд інформаційних систем, які забезпечать безперебійне обслуговування е-логістики та логістики підприємства: WMS (Warehouse Management System) – система управління складом; SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюгами поставок; CRM (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з замовниками [6];

- застосування методу планування ресурсів залежно від потреби клієнта. Варто приділити увагу і методу планування ресурсів залежно від потреби клієнта (CSRP) [7]. Використання такої технології доцільне для промислових підприємств, що створюють продукцію на замовлення за узгодженням із замовником наявних виробничих можливостей, обладнання, персоналу, технології, специфіки технологічного процесу;

- використання систем ERP (англ. Enterprise Resources Planning – планування ресурсів підприємства) [5]. ERP-система – це інформаційна система для ідентифікації і планування всіх ресурсів підприємства, які необхідні для здійснення продажів, виробництва, закупівель і обліку у процесі виконання клієнтських замовлень [8]. Така система також використовується для планування закупівель, виробництва і розподілу готової продукції, оскільки спрямована на отримання та обробку інформації щодо зміни попиту, тенденцій його спаду чи зростання [5];

Загалом процедуру реалізації електронної комерції на промисловому підприємстві можна запропонувати здійснювати так, як наведено на рис. 1. Традиційно промислові підприємства орієнтовані на продаж замовлень підприємствам-клієнтам і не зорієнтовані на кінцевого споживача, продаючи йому продукцію опосередковано. Однак за використання електронної комерції і малогабаритних замовлень можна здійснювати прямий продаж, залучаючи відповідні організації-постачальники. У цьому разі, центральний склад варто розподіляти на склад для відправлення замовлень підприємствам-клієнтам B2B профілю, та кінцевим споживачам B2C. Сукупність наявної продукції з відповідним розподілом надалі розміщується на сайті підприємства у трьох ракурсах: B2B, B2C та під замовлення. Це дозволяє одразу визначати напрям реалізації внутрішніх та зовнішніх логістичних операцій. За такої умови для промислового підприємства спрощується багаторівневість каналів розподілу продукції. У разі організаційної недоцільності формувати новий відділ з інформаційного обслуговування електронної комерції, є можливість передати його на аутсорсинг. Більш того з'являється можливість швидкого замовлення на виробництво продукції та взаємодії з партнерами щодо виконання транспортних логістичних операцій. Така електронна комерція може бути збагачена спеціальними технологіями відслідковування періоду виробництва та постачання клієнтами безпосередньо через сайт.

Висновки. Таким чином в епоху цифрових трансформацій промислові підприємства мають переорієнтуватись на процеси діджиталізації збуту. Для забезпечення ефективності впровадження логістики електронної комерції варто уникати визначених стереотипів (незначна витратність впровадження логістики електронної комерції, Спрощення в замовленні

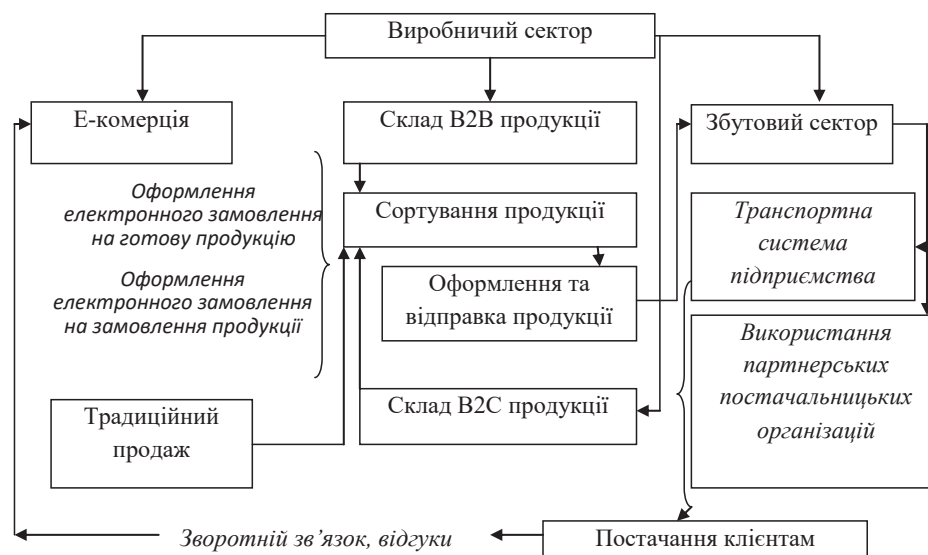


Рис. 1. Логістика електронної комерції на промисловому підприємстві

Джерело: складено авторами

та постачанні продукції, використання традиційної системи логістики у сфері постачання е-комерції, спрощена складська логістика), що притаманні торговельним підприємствам, а не промисловим. Промисловим

підприємствам, формуючи систему логістики електронної комерції, слід орієнтуватись на замовлення як у секторі В2В, так В2С, використовувати цифровізоване управління нею.

Список використаних джерел:

1. Одарченко А.М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
2. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 309–314.
3. Найчук-Хрущ М.Б., Гнилянська Л.Й. Дослідження інноваційних підходів в адмініструванні електронної комерції промислових підприємств (на прикладі ПАТ «Іскра»). *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 72–80.
4. Царьов В.В., Кантаровіч А.А. Електронна комерція. СПб: Пітер, 2002. 320 с.
5. Кравченко М.О., Манорик Г.О. Формування системи логістики на підприємствах електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 1 (06). С. 57–61.
6. Глухова Д.А. Інформаційні технології в сучасній логістичній системі як невід'ємної складової міжнародної торгівлі. 2019. *Конференції державного університету «житомирська політехніка»*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua> (дата звернення 18.09.2020).
7. Кавецький В.В., Лавута С.В. Особливості сучасних систем планування виробничої діяльності *Матеріали XLV Науково-технічної конференції ВНТУ*, м. Вінниця, 23–24 березня 2016 р. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm2016/paper/view/448> (дата звернення: 28.09.2020).
8. Калачик А.В., Томчук В.В. ERP системи та їх місце в управлінському обліку. *Фінанси, облік, банки*. 2019. № 1 (24). С. 179–187.

References:

1. Odarchenko A.M., Spodar K.V. (2015) Osoblyvosti elektronnoyi komertsyi ta perspektyvy yiyi rozvytku v Ukraini [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 342–346.
2. Skitsko V.I. Elektronna lohystyka yak skladova suchasnoho biznesu [Electronic Logistics as a Component of Modern Business]. *Biznes Inform*, no. 7, pp. 309–314.
3. Naychuk-Khrushch M.B., Gnylianska L.Yo. A Doslidzhennya innovatsiynykh pidkhdov v administruvanni elektronnoyi komertsyi promyslovykh pidpryyemstv (na prykladi PAT «Iskra») (2017) [Study on the Innovation Approaches in the Management of E-Commerce of Industrial Enterprises (on Example of the OAO «Iskra»)]. *Biznes Inform*, no. 2, pp. 72–80.
4. Tsar'ov V.V., Kantarovich A.A. (2002) Elektronna komertsiya [E-commerce]. SPb: Piter.
5. Kravchenko M.O., Manoryk H.O. (2018) Formuvannya systemy lohystyky na pidpryyemstvakh elektronnoyi komertsyi. [Logistics system formation at the ecommerce enterprises]. *Pryazovs'ky ekonomichnyy visnyk*, vol. 1 (06), pp. 57–61.
6. Hlukhova D.A. (2019) Informatsiyni tekhnolohiyi v suchasniy lohystychniy systemi yak nevid'yemnoyi skladovoyi mizhnarodnoyi torhivli [Information technologies in the modern logistics system as an integral part of international trade]. *Konferentsiyi derzhavnoho universytetu «zhytomyrs'ka politekhnika»*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua> (accessed 18.09.2020).
7. Kavets'ky V.V., Lavuta S.V. (2016) Osoblyvosti suchasnykh system planuvannya vyrobnychoyi diyal'nosti [Features of modern systems of production planning]. *Materialy XLV Naukovo-tekhnichnoyi konferentsiyi VNTU*, (Vinnytsya, 23–24 March, 2016). Available at: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm2016/paper/view/448> (accessed 28.09.2020).
8. Kalachyk A., Tomchuk V. (2019) ERP systemy ta yikh mistse v upravlins'komu obliku [ERP systems and their places in management accountintg]. *Finansy, oblik, banky*, no. 1 (24), pp. 179–187.

УДК 658.152

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-8>**Вергал К. Ю.**

кандидат економічних наук, доцент,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6611-0489>

Іщенко І. С.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Verhal Kseniia, Ischenko Inna
Poltava University of Economics and Trade

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЄКТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із важливих аспектів інвестиційної діяльності торговельного підприємства є взаємодія із системою ризик-менеджменту під час управління інвестиційними проєктами. Це дає змогу виявити зовнішні та внутрішні ризики, які здатні вплинути на ефективність інвестиційного проєкту торговельного підприємства. У статті запропоновано враховувати наявність специфічних ризиків для різних фаз життєвого циклу проєкту, конкретного торговельного підприємства, а також існування ризиків, що виникають внаслідок галузевої специфіки. Запропоновано ідентифікувати ризик за такими підгрупами: ризики, що супроводжують інвестиційний проєкт; ризики торговельного підприємства; ризики галузі; ризики макrorівня; глобальні ризики. Відповідно до виділених підгруп визначено ризики, які характерні для інвестиційних проєктів торговельних підприємств.

Ключові слова: ризик, інвестиційний проєкт, торговельне підприємство, джерело ризику, оцінювання ризику, управління ризиками.

RISK ASSESSMENT OF THE INVESTMENT PROJECT OF TRADE ENTERPRISES

Investment projects are characterized by a substantial degree of uncertainty, weak predictability of environmental parameters and risks. Therefore, the risk management system is an important component of effective business planning, related to safety and financial integrity of an enterprise, and risk assessment is an important part of the project management. According to the steps of risk assessment trade enterprises require the identification of external and internal risks that may affect the effectiveness of their investment project. In this article is proposed to take into account the presence of specific risks for different phases of the project life cycle, the risks of trade enterprises, as well as the existence of risks arising from industry specifics. It is proposed to identify the risk by subgroups: risks accompanying the investment project; risks of a trading company; industry risks; macro-level risks; global risks. It is determined that external risks are characterized by such management methods as identification, forecasting, monitoring and accounting of risks; internal risks – prevention, transfer and reduction of risks. According to the selected subgroups, the risks that are characteristic of investment projects of commercial enterprises are identified. Depending on the subgroup, it is proposed to use the appropriate information and methodological support. The main global risks in the world in 2019 are analyzed. It is established that the main global risks in the world are environmental and threats caused by the development of information technology. It is determined the biggest risks Ukraine – the lack of qualified personnel, regulatory risk, operational risk, the risk associated with new/subversive technologies. It is concluded that there are differences in determining the greatest risks in the activities of economic entities in Ukraine and the world. Sectoral risks and their impact on the investment activities of commercial enterprises (economic, regulatory, institutional, political, and environmental) are identified. The internal risks influencing realization of the investment project of the trading enterprise (information, administrative, financial, marketing, logistic, technological, ecological, personnel) are revealed.

Keywords: risk, investment project, trade enterprise, source of risk, risk assessment, risk management.

JEL classification: D25, G32, L81, O21, O22

Постановка проблеми. Результативність інвестиційного проєкту тісно пов'язана з тим, наскільки ефективно взаємодіють етапи реалізації інвестиційного проєкту та етапи системи ризик-менеджменту підприємства. Так, одними з найважливіших аспектів інвестиційної діяльності є своєчасне виявлення ризиків, що виникають під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення причин ризикових явищ та ідентифікація їх джерел. Ідентифікація ризиків, здатних не тільки вплинути на показники інвестиційного проєкту, але й призвести до значних збитків підприємства, є одним із перших етапів управ-

ління ризиками, від реалізації якого залежать доцільність інвестицій, прогнозування ефекту від реалізації проєкту, встановлення конкретних показників, що визначають ефективність кожного етапу проєктного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінювання ризиками у діяльності підприємств присвячено значну кількість праць вітчизняних та закордонних учених, таких як В.В. Вітлінських, П.Ф. Друкер, Л.М. Івашова, Г.М. Коломієць, Н.С. Краснокутська, І.В. Чуприна. Однак недостатньо розкритими залишаються особливості оцінювання

ризиків інвестиційних проєктів саме для торговельних підприємств.

Мета статті полягає у визначенні зовнішніх та внутрішніх ризиків інвестиційних проєктів для торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. У праці «Ефективне управління підприємством» П.Ф. Друкер наголошує на важливості виділення таких видів ризику [3, с. 192]:

- ризик, який необхідно приймати;
- ризик, який є «вбудованим» у саму природу бізнесу;
- ризик, який компанія може собі дозволити;
- ризик, який компанія не може собі дозволити;
- ризик, який компанія не може собі не дозволити.

І.В. Чуприна, досліджуючи проблематику управління ризиками, пропонує ідентифікувати ризики за такими напрямками [7, с. 188]:

- джерело виникнення (зовнішні та внутрішні фактори);
- ступінь впливу (фактори прямої та непрямої дії);
- характер регулювання (фактори, що регулюються, не регулюються, важко регулюються).

Г.М. Коломієць, Ю.Г. Гузненков, досліджуючи категорію ризиків, акцентують увагу на необхідності врахування підприємством ризиків таких рівнів [4]:

- мікрорівень – фірмові ризики;
- мезорівень – галузеві ризики;
- макрорівень – країнові ризики.

Ризики можуть мати як негативний, так і позитивний вплив на інвестиційну діяльність підприємства, створюючи нові можливості для максимізації прибутку підприємства. У будь-якому разі неідентифіковані ризики породжують значну небезпеку під час реалізації інвестиційного проєкту, тому, враховуючи необхідність оцінювання ризиків інвестиційного проєкту, наявність специфічних ризиків для різних фаз життєвого циклу проєкту, конкретного торговельного підприємства, існування ризиків, що виникають внаслідок галузевої специфіки, пропонуємо здійснювати ідентифікацію ризиків за такими підгрупами (рис. 1):

- ризики, що супроводжують інвестиційний проєкт (ризики, що виникають на різних фазах життєвого циклу інвестиційного проєкту);

- ризики торговельного підприємства (ризики, які характеризують господарську діяльність торговельного підприємства);

- ризики галузі (ризики, що характерні для всіх торговельних підприємств і виникають за рахунок специфіки торгівлі та особливостей конкуренції на ринку);

- ризики макрорівня (ризики, що виникають на державному рівні);

- глобальні ризики (ризики світового господарства).

Залежно від того, до якої групи (до зовнішніх чи внутрішніх ризиків) належить виявлений ризик, використовують відповідні методи та підходи до управління (рис. 2). Так, зовнішні ризики (ризики галузі, ризики макрорівня та глобальні ризики) мають обмежений набір підходів, що дають змогу лише ідентифікувати, прогнозувати, моніторити та враховувати ризики цієї групи в процесі інвестиційної діяльності торговельного підприємства. Водночас внутрішні ризики здебільшого перебувають під контролем підприємства, отже, цим ризикам можна запобігати, їх можна передавати та зменшувати їх вплив. Залежно від виділених підгруп використовують специфічні методи визначення та оцінювання ризиків (рис. 3).

Так, глобальні ризики та ризики макрорівня у своєму вимірі ґрунтуються на показниках, що досліджуються міжнародними рейтингами, а також статистичній інформації, що висвітлює динаміку макроекономічних показників кожної країни. Отже, дослідження цих двох видів ризиків потребує залучення експертного оцінювання для якісних показників та економіко-математичних методів для дослідження статистичних показників.

Мезоекономічні ризики для торговельних підприємств визначаються показниками розвитку торговельної галузі, отже, крім експертних та економіко-математичних методів дослідження важливим для торговельних підприємств є визначення місця конкретного торговельного підприємства в конкурентному середовищі. Для цього пропонується використання SWOT-аналізу, що дасть змогу визначити стратегію розвитку галузі, відчуті загрози та ризики, що будуть характерними для всіх торговельних підприємств.

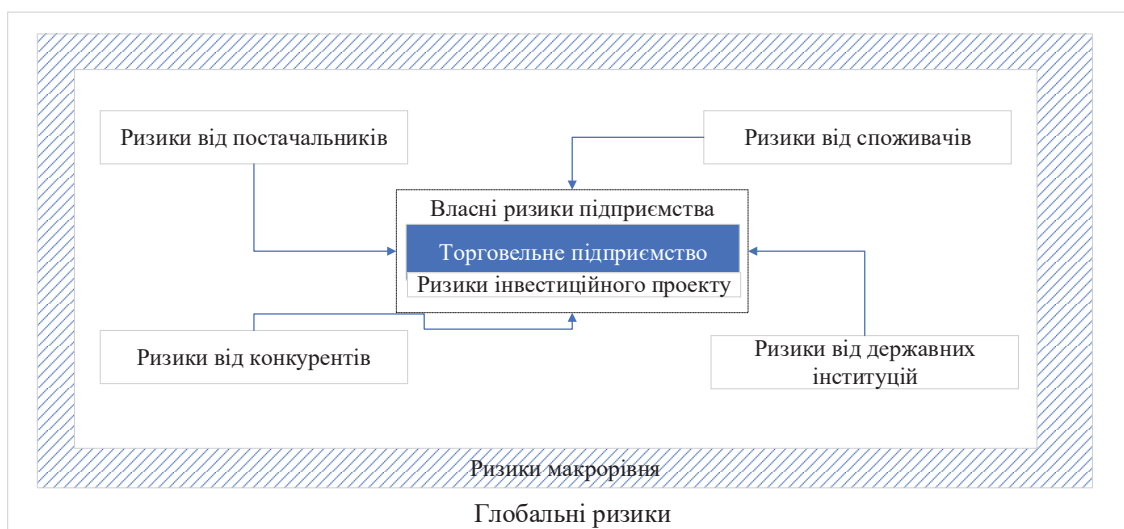


Рис. 1. Ризики інвестиційного проєкту торговельного підприємства

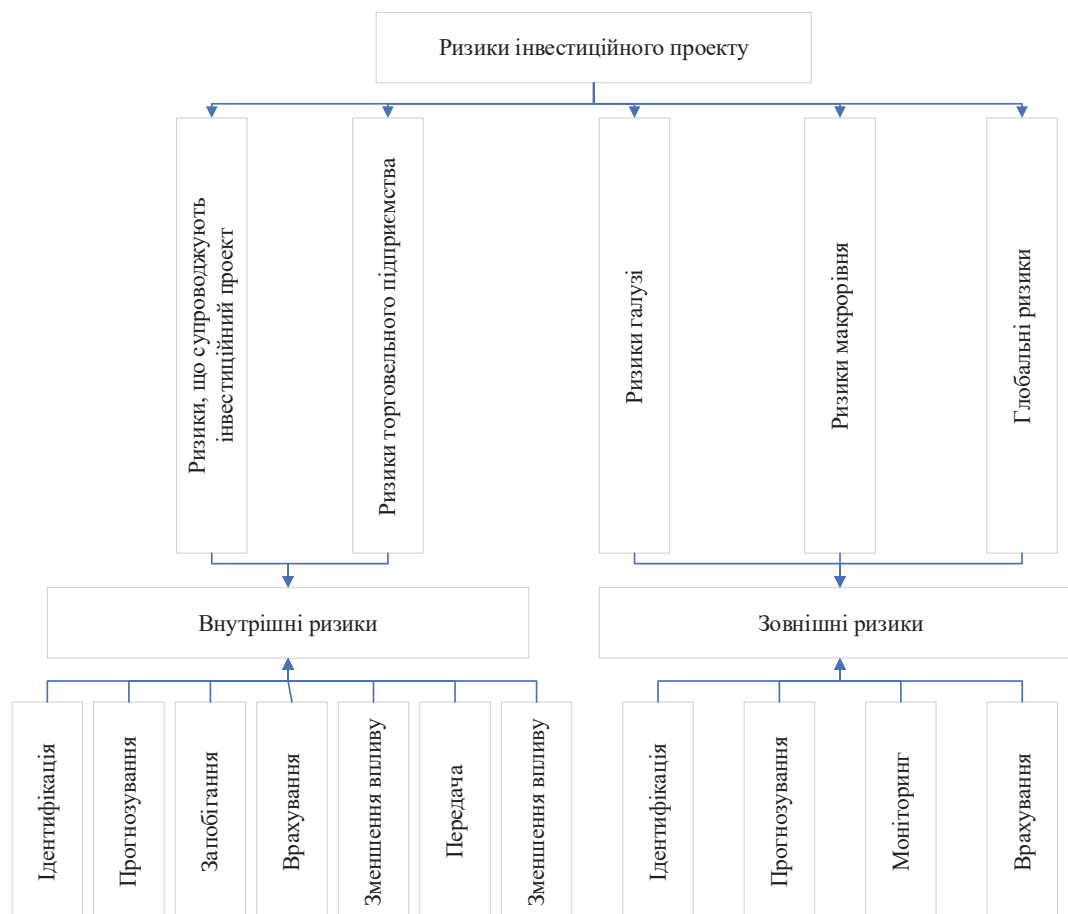


Рис. 2. Ризики інвестиційного проекту

Ризики торговельного підприємства будуть ґрунтуватися на фінансово-економічних показниках та описі бізнес-процесів підприємства. Ризики інвестиційного проекту будуть стосуватися лише оцінювання проектних фаз та відповідних показників, що визначають результативність їх проходження.

Досліджуючи діяльність торговельних підприємств та вплив глобальних ризиків на ефективність їх інвестиційних проектів, зазначимо, що економіка України тісно пов'язана з економіками інших країн, а також є складовою частиною світової економіки. У зв'язку з цим поглиблення та інтенсифікація глобалізації, отже, реалізація глобальних ризиків, що пов'язані з функціонуванням світової економіки загалом, можуть стати причинами збільшення загроз економічній безпеці України та її суб'єктів господарювання.

Так, на основі проаналізованих основних глобальних і регіональних ризиків, прогнозів МВФ та інших аналітичних центрів щодо тенденцій розвитку світової економіки відповідно до "The Global Risks Report 2020" [10] визначено найбільші світові виклики за ймовірністю посилення у 2020 р. (рис. 4). Аналіз глобальних ризиків у межах таких груп, як екологічні, економічні, геополітичні, соціальні, технологічні, дав змогу визначити топ найбільш вагомих ризиків, серед яких перше місце посідають екологічні ризики, а саме екстремальні погодні умови, нездатність реагувати на зміни клімату та стихійні лиха.

Відповідно до дослідження компанії "Allianz Global Corporate", яка щорічно аналізує глобальні бізнес-ризики, у 2020 р. керівники великих (1 348 респондентів), середніх (521 респондент) та малих підприємств (849 респондентів) світу з 22 галузей до найбільших ризиків відносять кібератаки, вимушене припинення господарської діяльності, зміни в законодавстві та регулюванні, екологічні катастрофи тощо. Як показують результати опитування, екологічні ризики також відносяться представниками бізнесу до одних з найвагоміших ризиків, що можуть вплинути на господарську діяльність. Великий вплив на підприємницьку діяльність мають загрози, що спричиненні розвитком інформаційних технологій.

Проведення масштабного міжнародного опитування "KPMG 2020 Global CEO Outlook" у 2019 р. дало змогу отримати порівняльні дані щодо ставлення до ризику в Україні та світі (табл. 1). Тоді як у світі у 2019 р. найбільшими ризиками вважались екологічні/кліматичні ризики, в Україні найбільшими ризиками продовжують залишатися ризик, пов'язаний з браком кваліфікованих кадрів (29% керівників компаній вважають, що цей ризик становить найбільшу загрозу для їхньої організації); регуляторний ризик (19% респондентів визначили цей ризик пріоритетним); операційний ризик, ризик, пов'язаний з новими/підривними технологіями (6% опитаних визначили цей ризик як найбільш загрозовий для компанії); ризик повернення до територіальності [1, с. 5]. Отже, можна говорити



Рис. 3. Рівні оцінювання ризиків інвестиційного проекту



Рис. 4. Глобальні бізнес-ризиків у 2020 р.

Джерело: побудовано на основі даних джерела [8]

про відмінності у визначенні найбільших ризиків у діяльності суб'єктів господарювання в Україні та світі.

Проведене компанією “PwC Global” опитування також підтверджує відмінності у сприйнятті ризиків в Україні та світі. Так, переважно глобальними бізнес-ризиками є ризик надмірного регулювання або

державного контролю (36% респондентів); торговельних конфліктів (35%); невизначеності в економічному зростанні (34%) [5]. Водночас для України найбільш вагомими ризиками для бізнесу є такі [5]:

- нестабільність валютного курсу – 52%;
- геополітична невизначеність – 52%;

- податкова невизначеність – 50%;
- ризик надмірного регулювання або державного контролю – 50%.

Аналізуючи ризики у сфері торгівлі, компанія “Allianz Global Corporate” зазначає, що до п’яти найбільших ризиків у 2019 р. підприємці світу віднесли припинення господарської діяльності, зокрема руйнування ланцюгів поставки (48% респондентів); відкликання товарів з продажу, серійні дефекти, проблеми з якістю товарів (35%); зміни в законодавстві та регулюванні торговельної діяльності, зокрема торговельні війни, економічні санкції, протекціонізм, БРЕКСІТ, дезінтеграцію Єврозони (28%); пожежі, вибухи (24%);

конкуренцію на ринку, появу нових учасників, стагнацію ринку (22%) [9, с. 26].

Досліджуючи ризики макrorівня, зазначаємо, що до найбільших груп ризиків належать економічні ризики, виникнення яких призводить до безпосередніх збитків торговельного підприємства; нормативно-правові ризики, що впливають на належне виконання умов договорів клієнтами та постачальниками; інституційні ризики, що обумовлюють загрози для інвесторів інвестиційного проекту; політичні ризики, які здатні вплинути на експортно-імпорتنі операції підприємства; екологічні ризики, що призводять до пошкодження майна (табл. 2).

Таблиця 1

Найбільші ризики в Україні та світі у 2019 р.

Найбільші ризики в Україні	Найбільші ризики у світі
Ризик, пов’язаний з браком кваліфікованих кадрів	Ризик екологічних/кліматичних змін
Регуляторний ризик	Ризик, пов’язаний з новими/підривними технологіями
Операційний ризик	Ризик повернення до територіальності
Ризик, пов’язаний з новими/підривними технологіями	Ризик у сфері кібербезпеки
Ризик повернення до територіальності	Операційний ризик

Джерело: складено на основі даних джерела [1, с. 5]

Таблиця 2

Ризики макrorівня та їх вплив на діяльність торговельних підприємств

Група	Перелік ризиків	Наслідки впливу
Економічні ризики	<ul style="list-style-type: none"> – Валютний ризик; – коливання відсоткових ставок по кредитам; – інфляція; – загальний спад обсягів виробництва в країні; – уповільнення платіжного обігу; – зменшення рівня реальних доходів і купівельної спроможності населення; – депресивний ризик (ризик економічного спаду); – збільшення конкуренції в галузі. 	Виникнення у торговельних підприємств збитків, недоотримання запланованих доходів, втрата цінової конкурентоспроможності за рахунок змін ринкових цін, низька інвестиційна активність, затримки в оплаті за товари та послуги.
Нормативно-правові ризики	<ul style="list-style-type: none"> – Ризики неузгодженості або нечіткої регламентації виконання операцій у відповідних нормативно-правових актах, ризик зміни нормативно-правових актів, торговельних політик, недосконалість і нестабільність податкового законодавства, зокрема скасування податкових пільг, в тому числі для учасників інвестиційних проектів; – підвищення податкових ставок; – посилення адміністративних бар’єрів (посилення вимог до отримання ліцензій, дозволів, які протягом реалізації інвестиційного проекту може знадобитися одержувати кілька разів; введення санкцій тощо). 	Ризик збитків або додаткових витрат, пов’язаних з правовими помилками, а також у результаті судових позовів та інших правових процедур, що здійснюють негативний вплив на діяльність підприємства, подвійної фінансової відповідальності за одне правопорушення, свавільне адміністрування податків, неналежне виконання умов договорів клієнтами та постачальниками, накладення арешту на спірне майно (грошові кошти) в процесі судового розгляду, недійсності угод, укладених для виконання інвестиційного проекту.
Інституційні ризики	<ul style="list-style-type: none"> – Недосконалість державної інвестиційної політики; – низька ефективність державних інститутів. 	Низький рівень захисту інвесторів, неефективна галузева структура залучення іноземних інвестицій, неоптимальна географічна й регіональна структура надходження інвестиційних ресурсів, відсутність дієвих механізмів державно-приватного партнерства під час здійснення інвестиційних проектів, збитки.
Політичні ризики	Революції, зміна влади, зміна уряду, війна, ймовірність націоналізації майна.	Конфіскація активів, ембарго, припинення контрактів, укладених приватними покупцями, припинення строку дії ліцензій, перепони проведенню імпорتنих або експортних операцій, заборона на конвертацію або переказ грошових коштів за кордон, кардинальні зміни в економічній політиці, невиконання арбітражних рішень, неплатежі з боку державних органів як покупців.
Екологічні ризики	Стихійні лиха, техногенні катастрофи, екологічні проблеми.	Збиток від повеней, землетрусів тощо, знищення, пошкодження матеріальних активів.

Таблиця 3

Внутрішні ризики інвестиційного проєкту [2; 6]

Види ризиків	Опис ризиків
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> – Затримка в отриманні інформації; – нерелевантність інформації; – асиметрія інформації; – отримання недостовірної інформації потенційними інвесторами; – відтік комерційно важливої інформації.
Управлінські	<ul style="list-style-type: none"> – Помилки в плануванні інвестиційного проєкту; – зміни в стратегії підприємства; – недосконале управління реалізацією інвестиційного проєкту; – недотримання показників за термінами та якістю виконання робіт проєкту; – недоліки проєктно-дослідних робіт; – недосконалість прогнозування та визначення термінів реалізації проєкту; – зрив домовленостей з партнерами.
Фінансовий	<ul style="list-style-type: none"> – Перевищення вартості проєкту; – високий рівень кредитної ставки; – непередбачені витрати; – нецільові витрати; – фінансова нестійкість фірми; – неплатоспроможність учасників проєкту, їх ліквідація або банкрутство; – помилки у розрахунках та очікуваних фінансових надходженнях.
Маркетингові	<ul style="list-style-type: none"> – Помилки в маркетинговій стратегії; – неправильна оцінка конкурентоздатності проєкту; – поява альтернативного конкурента на ринку; – прорахунки під час оцінювання ринкових умов дії проєкту.
Логістичні	<ul style="list-style-type: none"> – Несвоєчасне постачання ресурсів; – зриви постачання матеріально-технічних ресурсів.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> – Непередбачені труднощі з придбанням та передачею технологій; – зміна технології виконання робіт; – помилкові технологічні рішення; – технологічні помилки проєктної документації; – невідповідність проєктним стандартам, поломки техніки.
Екологічні	Забруднене довкілля або негативний вплив проєкту на довкілля.
Кадрові	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатній кваліфікаційний рівень проєктної групи; – збільшення вартості набору та навчання персоналу; – невмотивованість персоналу.

З огляду на те, що інвестиційний проєкт базується на прогнозуванні, вплив невизначеності, що породжує ймовірність отримання збитків або недоотримання доходів під впливом різних чинників, зумовлює необхідність дослідження впливу внутрішніх ризиків на інвестиційну діяльність торговельного підприємства.

Дослідження наукових праць, присвячених ризикам інвестиційних проєктів, дало змогу узагальнити внутрішні ризики торговельного підприємства за видами (табл. 3).

Висновки. Отже, інвестиційний проєкт перебуває під впливом значної кількості ризиків, а саме зовнішніх (глобальних, макроекономічних, мезоекономічних) та внутрішніх, зокрема характерних для конкретного інвестиційного проєкту. Це породжує необхідність

залучення спеціальних математичних методів, здатних працювати з якісними оцінками та враховувати високий ступінь невизначеності, тому подальші дослідження будуть пов'язані з визначенням індексу ризикованості інвестиційного проєкту торговельного підприємства, що ґрунтуватиметься на визначенні таких параметрів: оцінювання ймовірності виникнення ризиків за шкалою (невідворотні, максимально ймовірні, очікувано ймовірні, мінімально ймовірні, майже неймовірні); визначення рівня ризику через визначення можливих наслідків ризиків, його впливу на вартість інвестиційного проєкту, термінів його реалізації за шкалою (незначний, допустимий, середній, високий, критичний); визначення частоти настання ризику (дуже низька, низька, середня, висока, дуже висока).

Список використаних джерел:

1. Адаптуйся швидко, або програєш. Погляд керівників в Україні 2019. *Global CEO Outlook, KPMG International 2019*. URL: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/06/Global-CEO-Outlook-in-Ukraine-2019.pdf> (дата звернення: 08.08.2020).
2. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 288 с.
3. Друкер П.Ф. Эффективное управление предприятием / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2008, 224 с.
4. Коломієць Г.М., Гузєнков Ю.Г. Категорія ризиків в дискурсі сучасної економічної теорії. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2010. Вип. 921. С. 29–34.
5. Компанія "PwC Global". URL: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-agenda/ceosurvey/2020.html> (дата звернення: 11.08.2020).
6. Краснокутська Н.С., Лачкова В.М. Методи управління комерційними ризиками підприємств торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2013. С. 56–63.
7. Чуприна І.В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4. С. 187–193.

8. Allianz Risk Barometer. Identifying The Major Business Risks For 2020. URL: <https://www.agcs.allianz.com> (дата звернення: 11.08.2020).
9. Allianz Risk Barometer. Results Appendix 2019. URL: <https://www.agcs.allianz.com> (дата звернення: 11.08.2020).
10. The Global Risks Report 2020. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020> (дата звернення: 07.08.2020).

References:

1. Adapt quickly, or lose. The view of leaders in Ukraine 2019. Global CEO Outlook, KPMG International 2019. Available at: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/06/Global-CEO-Outlook-in-Ukraine-2019.pdf> (accessed 08 August 2020).
2. Borovkova V.A. (2004). *Upravlenye ryzykamy v torhovle*. [Risk management in trading]. SPb. : Pyter. (in Russian)
3. Drucker P.F. (2008). *Managing for Business Effectiveness*. M.: Williams. (in Russian)
4. Kolomiets H.M., Huznenkov Yu.G. (2010). *Katehoriia ryzykiv v dyskursi suchasnoi ekonomichnoi teorii* [The category of risks in the discourse of modern economic theory.]. *Visnyk Kharkiv. natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina. Serii: Ekonomichna*. [Bulletin of Kharkiv. National University. V.N. Karazin. Series: Economic]. No. 921, pp. 29–34.
5. PwC Global. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-agenda/ceosurvey/2020.html> (accessed 10 August 2020).
6. Krasnokutska N.S., Lachkova V.M. (2013). *Metody upravlinnia komertsiiinymy ryzykamy pidpriemstv torhivli* [Methods of commercial risk management of trade enterprises]. Kharkiv: KhDUKhT, pp. 56–63. (in Ukrainian)
7. Chupryna I.V. (2012). *Poniattia ta klasyfikatsiia ryzykiv v pidpriemnytskii diialnosti* [The concept and classification of risks in business]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU. Serii: Ekonomichni nauky* [Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Sciences], No. 4, pp. 187–193. (in Ukrainian)
8. ALLIANZ RISK BAROMETER. IDENTIFYING THE MAJOR BUSINESS RISKS FOR 2020. Available at: <https://www.agcs.allianz.com> (accessed 11 August 2020).
9. ALLIANZ RISK BAROMETER. RESULTS APPENDIX 2019. Available at: <https://www.agcs.allianz.com> (accessed 11 August 2020).
10. The Global Risks Report 2020. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020> (accessed 07 August 2020).

УДК 658.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-9>**Воронкова Т. Є.**

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки та сфери обслуговування,
Київський національний університет технології та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8648-117X>

Вовкодав А. Ю.

магістр,
Київський національний університет технології та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3857-8903>

Voronkova Taisiya, Vovkodav Anastasiia
Kyiv National University of Technologies and Design

ДІАГНОСТИКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова економіка вимагає гнучкості функціонування промислових підприємств, оперативного корегування характеру й напрямів процесів організації виробництва. Визначено, що виробничому потенціалу притаманна низка специфічних характеристик, таких як цілісність, здатність до взаємозамінності, взаємозв'язок елементів, гнучкість (адаптивність). Охарактеризовано шість методів, що використовуються під час оцінювання виробничого потенціалу, а саме економіко-статистичний, метод виробничих функцій, метод вартісної оцінки, індексний, індикаторний та матричний методи. Визначено принципи, яких необхідно дотримуватись під час проведення діагностики виробничого потенціалу підприємства. Обґрунтовано, що процес управління виробничим потенціалом промислового підприємства спрямований на ефективне використання всіх його ресурсів у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: потенціал, виробничий потенціал, ресурси, управління, підприємство, промислове підприємство, діагностика.

DIAGNOSTICS OF THE PRODUCTION POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

A market economy requires flexibility in the operation of industrial enterprises, prompt adjustment of the nature and directions of production processes. That is why, in modern business conditions, the importance of not only ensuring the efficiency of economic entities, but also the formation of their potential and prospects for further development. It is proved that some modern industrial enterprises are characterized by the inability to really assess the production potential, incomplete use of available resources, the latest technologies, and modern methods of production management. Production potential has been identified as having several specific characteristics: integrity, interchangeability, interconnection, flexibility, or adaptability. It is noted that the potential concentrates three levels of connections and relationships at the same time: reflects the past, characterizes the present in terms of practical application, future-oriented. Six main methods used in the estimation of production potential are investigated and characterized: economic-statistical, method of production functions, method of cost estimation, index, indicator, and matrix methods. The principles that must be followed when diagnosing the production potential of the enterprise are determined: the completeness of the original data and the universality of the information base; reliability and availability of collected data; the possibility of using two types of assessment of production potential: resource-productive and rating; use of the concept of potential in a certain direction; use of basic and additional indicators; availability of certain evaluation criteria for the main and additional indicators. It is substantiated that the interpretation of the definition of "production potential" is ambiguous, as well as the methods of its evaluation. It is noted that without the study of production potential is not possible strategic development and planning of other activities of the enterprise and the process of managing the production potential of an industrial enterprise is aimed at efficient use of all its resources in the long run.

Keywords: potential, production potential, resources, management, enterprise, industrial enterprise, diagnostics.

JEL classification: L23, L25, L26

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізаційних змін та корпоратизації соціально-економічних відносин проблеми ефективного функціонування підприємства пов'язують з процесами забезпечення вірогідності та своєчасності оцінювання їх виробничого потенціалу. Стан національної економіки та окремих промислових підприємств, що супроводжується недовикористанням виробничих потужностей, скороченням чисельності працівників разом зі зниженням купівельної спроможності їх заробітної плати, зниженням кваліфікаційного рівня й продуктивності праці та іншими негативними явищами, закономірно призводить до втрати потенціалу підприємств. Оскільки для сучасних виробничих підприємств є характерними

нездатність реальної оцінки виробничого потенціалу, неповне використання наявних ресурсів, новітніх технологій та сучасних методів управління виробництвом, для ефективного функціонування й забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання стає необхідним впровадження нових підходів до формування й використання виробничого потенціалу, більш глибокого дослідження методів його оцінювання, розвитку системи оцінювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення сутності виробничого потенціалу підприємства, його розвитку та оцінювання присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених, таких як В. Андрійчук [1], О. Арєф'єва [2], О. Гончар [3],

Н. Краснокутська [4], С. Лапін [5], С. Плотницька [6], О. Федонін [7].

Нині сучасні виклики нагальних потреб економіки України щодо оптимізації процесу управління виробничим потенціалом задля посилення його впливу на розвиток підприємств залишаються недостатньо дослідженими.

Мета статті полягає в дослідженні та узагальненні наявних методичних підходів до діагностики виробничого потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання зростає значення не лише забезпечення ефективності діяльності підприємств, але й формування їх потенціалу та перспектив подальшого розвитку. Вивчення еволюції наукового розуміння терміна «потенціал» дає змогу зробити висновок, що в широкому розумінні цю економічну категорію почали використовувати в кінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст., у зв'язку з чим саме з цього часу вийшло багато публікацій за різними аспектами поняття «потенціал». У більшості робіт відзначено важливість вивчення проблеми сутності потенціалу та його оцінювання, підкреслено наявність суттєвих відмінностей у визначенні сутності самого поняття «потенціал», його місця серед інших економічних категорій [8, с. 89].

Всі дослідники сходяться на тому, що виробничому потенціалу притаманна низка таких специфічних характеристик [9–11]:

1) цілісність, що означає можливість досягнення кінцевого результату функціонування суб'єкта господарювання тільки за наявності всіх елементів потенціалу;

2) здатність до взаємозамінності, що характеризує заміщення кожного елемента іншим до того часу, поки встановлені в результаті заміни нові пропорції не почнуть гальмувати розвиток усього потенціалу загалом;

3) взаємозв'язок елементів, що характеризує неможливість домогтися істотного підвищення віддачі потенціалу загалом завдяки поліпшенню тільки одного елемента;

4) гнучкість (адаптивність) щодо змінних економічних та виробничо-технічних умов, яка свідчить про можливість переорієнтації виробничої системи на виготовлення нової продукції, використання інших видів матеріалів тощо без значної зміни матеріально-технічної бази.

Аналіз сучасної економічної літератури показав, що протягом останніх десяти років проблеми оцінювання виробничого потенціалу приділялось недостатньо уваги.

Уявлення про сутність потенціалу зумовлює підхід до його оцінювання, вимірювання та управління ним. Визначення сутності потенціалу як сукупності ресурсів передбачає його оцінку у встановленні якісних та кількісних характеристик окремих видів ресурсів, причому їх взаємний вплив може не враховуватися та не вимірюватися. Під час дослідження потенціалу як здатності ресурсів давати певні результати й забезпечувати функціонування системи слід враховувати та виражати в показниках усі фактори, що визначають таку здатність.

Слід зазначити, що з методологічної точки зору потенціал, виступаючи в єдності просторових та часо-

вих характеристик, концентрує в собі одночасно три рівні зв'язків та відносин.

1) Відображає минуле, тобто являє собою сукупність властивостей, що накопичені системою в процесі її становлення. У цьому аспекті поняття потенціалу фактично набуває значення поняття ресурсу.

2) Характеризує сучасність з точки зору практичного застосування та використання наявних здібностей, що дає змогу провести різницю між можливістю реалізованою та нереалізованою. У цій функції поняття потенціалу частково збігається з поняттям резерву. При цьому структурні елементи потенціалу, що залишилися в нереалізованому вигляді, ведуть до зниження ефективності його функціонування, проте надлишковий запас сил та здібностей розглядається як джерело гнучкості й маневреності розвитку системи стосовно мінливих умов функціонування.

3) Орієнтований на майбутнє, тобто містить елементи майбутнього розвитку.

У практиці економічного аналізу використовуються переважно дві форми обліку та оцінювання виробничого потенціалу, а саме ресурсна та результативна. Ресурсна форма оцінювання являє собою узагальнену характеристику кожного елемента, а також усієї сукупності взаємопов'язаних ресурсів, як правило, у вартісному або натуральному виразі. Результативна форма характеризує максимально можливу продуктивність усієї системи.

В економічній літературі виділяють шість основних методів, що використовують під час оцінювання виробничого потенціалу, а саме економіко-статистичний, метод виробничих функцій, метод вартісної оцінки, індексний, індикаторний та матричний методи [12].

Метод із застосуванням економіко-статистичної залежності формалізує зміст досліджуваних сторін цих явищ та являє собою модель їх кількісної характеристики.

Для оцінювання виробничого потенціалу за допомогою виробничої функції зазвичай використовується виробнича функція кількох змінних. Вона являє собою функцію, незалежні змінні якої набувають значення обсягів витрачених або використовуваних ресурсів (число змінних дорівнює числу ресурсів), а значення функції є величиною обсягів випуску.

Вартісна оцінка виробничого потенціалу передбачає ринкову оцінку всіх або частини його елементів, а також потенціалу загалом у грошовому вираженні. При цьому якщо висока вартість основних засобів певною мірою свідчить про найвищу потенційну результативність, то висока вартість трудових ресурсів не означає, що їх результативність однозначно вище. Саме тому під час використання цього методу оцінювання необхідно використовувати спеціальні коефіцієнти, що корегують ці недоліки та трансформують значення елементів або потенціалу загалом із ресурсної форми в результативну.

Індексний метод заснований на побудові й аналізі індексів, що дають змогу порівняти складні соціально-економічні явища, особливо ті, що складаються з безпосередньо непорівнянних елементів. Його специфіка полягає в тому, що в індексі кількісно незрівнянні величини приводяться до деякої загальної єдності, якою може бути, наприклад, грошова оцінка елементів або витрат праці.

Індикаторний метод оцінки виробничого потенціалу заснований на аналізі системи ключових характеристик або індикаторів, що дають змогу у формалізованому вигляді виділити кількісні та якісні характеристики досліджуваного об'єкта. При цьому можливим є спільне використання індикаторного методу та методу бальної оцінки за умови, що кожному індикатору залежно від його значення буде присвоєна певна бальна оцінка. Ця оцінка може бути як абсолютною, так і відносною, що базується на співвідношенні реального та нормативного або критичного значення відповідного індикатора [13].

Матричні методи аналізу засновані на лінійній та векторній алгебрі. Вони застосовуються для вивчення складних та високорозмірних структур як на галузевому рівні, так і на рівні підприємств або їх об'єднань. Матрична модель зручна для аналізу, оскільки є простою і наочною формою поєднання різномірних, але взаємопов'язаних економічних явищ.

Методи управління використовуються в комплексі, оскільки мають місце нерозривні та органічні відносини, на яких вони базуються. Успішне використання методів управління значною мірою залежить від глибини пізнання об'єктивних законів розвитку виробництва та управління (онтогенетичних і філогенетичних закономірностей розвитку й функціонування керованої системи). У методах управління знаходить своє вираження практичне використання цих законів.

Підприємства, що діють в умовах невизначеності ринкового середовища та достатньо жорсткої конкурентної боротьби, повинні мати якомога повнішу інформаційну базу для оперативного прийняття управлінських рішень, що поліпшує імідж підприємства та результати його виробничо-комерційної діяльності. На нашу думку, в системі діагностики виробничого потенціалу підприємства необхідно розвивати методичну базу міжгалузевого моніторингу, спрямованого на систематичне спостереження та отримання даних про зовнішнє й внутрішнє середовище суб'єкта господарювання за умов забезпечення вірогідності та достатності інформації для прийняття рішень на рівні підприємств, галузей, регіонів. Особливе значення в системі моніторингу промислових підприємств має оцінка їх виробничого потенціалу. При цьому слід наголосити на важливості вибору фіксованих показників та збирання первинної інформації, яка має відповідати таким вимогам: можливість визначення кількісного значення показника за певний період часу та визначення набору показників за різними об'єктами спостереження; всебічність та об'єктивність оцінки; наявність умов для перевірки результатів; зіставлення та трансформація одиниць виміру економічних величин; можливість групування показників та використання вагових і уточнювальних коефіцієнтів.

Під час проведення діагностики виробничого потенціалу підприємства необхідно дотримуватись таких умов.

1) Повнота вихідних даних та універсальність інформаційної бази. Для всебічної якісної оцінки необхідно використовувати всебічну інформацію, за відсутності якої діагностика буде неповною та призведе до помилкових результатів. З іншого боку, надлишок інформації подовжує час її отримання, приводить до підвищення витрат на її збирання та оброблення. Обсяг

необхідної і достатньої інформації визначається повнотою охоплення досліджуваного об'єкта за наміченим колом показників. Під час проведення порівняльного оцінювання потенціалу промислового підприємства порівнянність має бути забезпечена за предметом дослідження, колом включених об'єктів, показниками, часом та методологією проведення дослідження.

2) Достовірність та доступність даних, що збираються. Всі дані, що використовуються, мають бути документально підтверджені. При цьому використовуються дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємства, офіційна галузева статистика та інформація Державної служби статистики України, законодавчо затверджені норми та нормативи.

3) Можливість використання двох видів оцінки виробничого потенціалу, а саме ресурсно-результативної, що характеризує наявний виробничий потенціал, ступінь його використання та перспективи розвитку підприємства, та рейтингової, що дає змогу визначити положення, що займає підприємство відповідно до конкурентів, та оцінити його здатність забезпечити ефективне використання наявних можливостей і ресурсів.

4) Використання поняття потенціалу за певним напрямом. Потенціал за напрямом – це згруповані за функціями управління джерела, можливості, засоби, що можуть бути приведені в дію та використані для досягнення основних цілей підприємства, якими є підвищення конкурентоспроможності та виходу на стабільний і прибутковий режим роботи. Діагностику рекомендується проводити за такими напрямками потенціалу, як потенціал використання виробничої потужності підприємства, виробничо-технологічний та кадровий потенціали, а також фінансово-економічний потенціал, що використовується для уточнення позиції підприємства в рейтингу.

5) Використання основних та додаткових показників. За ресурсно-результативною оцінкою до основних показників належать показники, що характеризують використання потенціалу за призначенням, тобто задля виробництва продукції. Додаткові показники характеризують економічне використання наявних у підприємства ресурсів, таких як отримання доходів від здачі надлишкових площ в оренду. Під час рейтингового оцінювання до основних належать показники, що безпосередньо визначають потенціал у цьому напрямі й дають за досягнення нормативного значення право включення в рейтинг. Додаткові – це показники, що відображають ступінь реалізації потенціалу підприємства. Вони уточнюють і коригують місце підприємства всередині рейтингової позиції.

6) Наявність певних критеріїв оцінювання для основних та додаткових показників. Для цього щодо кожного показника, що включений у відповідну класифікаційну групу, встановлюються або верхні й нижні межі рівня показників, що аналізуються, або їх оптимальні значення. Під час рейтингового оцінювання залежно від відхилення досягнутого рівня показника від вибраного критерія встановлюється бальна оцінка.

Висновки. Успішне функціонування підприємств неможливо забезпечити без чіткої організації управління чинниками виробництва та їх використання, які визначають стратегію підприємства та його можливості поліпшення результатів фінансово-господарчої

діяльності. Без дослідження виробничого потенціалу не є можливими стратегічний розвиток і планування інших напрямів діяльності підприємства, оскільки характер виробничих процесів визначає відносну роль живої праці, споруд, устаткування, фінансових ресур-

сів і сировини в процесі формування можливостей розвитку підприємств. Процес управління виробничим потенціалом промислових підприємств є складним та спрямований на підвищення функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 292 с.
2. Ареф'єва О. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств : монографія. Київ : ГРОТ, 2004. 200 с.
3. Гончар О. Управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : дис. ... докт. екон. наук ; ХНУ. Хмельницький, 2015. 448 с.
4. Краснокутська Н. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2005. 287 с.
5. Лапін Є. Економічний потенціал підприємств промисловості. *Вісник СумДУ*. 2007. № 1. Т. 2. С. 63–71.
6. Плотницька С. Інструментарій ефективного управління внутрішніми ресурсами аграрних підприємств : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2010. 281 с.
7. Федонін О., Рєпіна І., Олексюк О. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2006.
8. Семенов А., Набоков В. Теория менеджмента : учебник для бакалавров. Москва: Дашков и Ко, 2012. 492 с.
9. Маринич І., Кадилович Н. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства. Львів : НЛТУ, 2011. 224 с.
10. Ілляшенко С., Біловодська О. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Університетська книга, 2010. 281 с.
11. Ліпич О. Управління і регулювання виробничо-ресурсним потенціалом підприємств. Львів : Економічна думка, 2006. 245 с.
12. Мартиненко В., Усатюк В. Оцінка виробничого потенціалу підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2015. Вип. 1. С. 48–54.
13. Тюленєва Ю., Сичков О. Оцінка ефективності управління виробничим потенціалом підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 126–129.

References:

1. Andrijchuk V. (2005). Efektyvnist diyalnosti agrarnyx pidpryyemstv: teoriya, metodyka, analiz [The efficiency of agricultural enterprises: theory, methodology, analysis]: monografiya. Kyiv: KNEU, 2005. 292 p.
2. Aref'yeva, O. (2004). Upravlinnya potencialom rozvytku promyslovyx pidpryyemstv [Management of industrial enterprise development potential]: monografiya. Kyiv: GROТ. 200 p.
3. Gonchar O. (2015). Management of enterprise potential in terms of European integration [Management of enterprise potential in terms of European integration]: dissertation. Science. degree of Dr. econ. Sciences Khmelnytsky: KhNU. 448 p.
4. Krasnokutska N. (2005). Potencial pidpryyemstva: formuvannya ta ocinka: navchalnyj posibnyk [Enterprise potential: formation and evaluation]. Kharkiv: XDUXТ. 287 p.
5. Lapin Ye. (2007). Ekonomichnyj potencial pidpryyemstv promyslovosti [Economic potential of industrial enterprises]. *Visnyk SumDU*. № 1, t. 2, pp. 63–71.
6. Plotnyczka S. (2015). Instrumentarij efektyvnogo upravlinnya vnutrishnimy resursamy agrarnyx pidpryyemstv [Tools for effective management of internal resources of agricultural enterprises]: monografiya. Xarkiv: Shhedra sadyba plus, 2015. 331 p.
7. Fedonin O. (2006). Potencial pidpryyemstva: formuvannya ta ocinka [Enterprise potential: formation and evaluation]: navchalnyj posibnyk / O. Fedonin, I. Ryepina, O. Oleksyuk. 2-ge vyd. Kyiv: KNEU.
8. Semenov A. (2012). Teoryya menedzhmenta [Management theory]: uchebnyk dlya bakalavrov / A. Semenov, V. Nabokov. Moskva: Dashkov y Ko, 492 p.
9. Marynych I. (2015). Naukovi pidhody do formuvannya potencialu pidpryyemstva [Scientific approaches to the formation of enterprise potential] / I. Marynych, N. Kadylovyh. Lviv: NLTU, 2011. 224 p.
10. Ilyashenko S., Bilovodska O. (2010). Upravlinnya innovacijnym rozvytkom promyslovyx pidpryyemstv: monografiya [Management of innovative development of industrial enterprises]. Sumy: Universytetska knyga, 281 p.
11. Lypych O. (2006). Upravlinnya i pegulyuvannya vyrobnycho-pesupsnym potencialom pidpryyemstv [Management and regulation of production and personal potential of enterprises]. Lviv: Ekonomichna dumka. 245 p.
12. Martynenko V., Usatyuk V. (2015). Ocinka vyrobnychogo potencialu pidpryyemstva [Assessment of the production potential of the enterprise]. *Pidpryyemnytvo ta innovaciyi*. Vyp. 1, pp. 48–54.
13. Tyulenyeva Yu., Sychkov O. (2015). Ocinka efektyvnosti upravlinnya vyrobnychym potencialom pidpryyemstva [Estimation of efficiency of management of production potential of the enterprise]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo nacionalnogo universytetu*. Vyp. 5, pp. 126–129.

УДК 351.824.11

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-10>**Зябіна Є. А.**здобувач кафедри маркетингу,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0832-7932>**Пімоненко Т. В.**доктор економічних наук, доцент,
Сумський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6442-3684>**Ziabina Yevheniia, Pimonenko Tetyana**
Sumy State University

ЕНЕРГЕТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ¹

Одним з головних завдань національної безпеки є розвиток ефективного функціонування енергетичної системи. За останні десятиліття в Україні накопилось багато проблем, які необхідно оперативно вирішувати із застосуванням комплексного підходу. Україна підтримала Європейську Зелену Угоду та взяла курс на розвиток вуглецево-нейтральної економіки, що приводить до повного перезавантаження та перепрофілювання енергетичного сектору. У статті виявлено основні проблеми стійкості національної енергетичної політики, проведено аналіз показників енергетичної трілеми (енергетична безпека, енергетична доступність, екологічна стійкість), представлено рекомендації щодо перспектив енергетичного розвитку та збереження енергетичної, екологічної та економічної безпеки. Перспективи подальшого розвитку дослідження полягають у розробленні чітких пунктів щодо вдосконалення роботи енергетичного сектору з урахуванням часових рамок та пріоритетності розвитку, що забезпечить ефективну роботу усіх сфер економіки.

Ключові слова: енергетична політика, вуглецево-нейтральна економіка, енергоефективність, сталий розвиток, енергетична безпека, зелена економіка.

UKRAINIAN ENERGY POLICY: EFFICIENCY AND WAYS FOR IMPROVEMENT

The aim of the article is to analyze the current energy policy of Ukraine and systematize ways to increase its efficiency within the concept of transition to a carbon-neutral economy, the state of the energy sector in Ukraine and develop theoretical recommendations in the context of sustainable development. One of the main tasks of national security is to develop the efficient functioning of the energy system. Energy security is a strategic component of national security, which aims to ensure the stable implementation of sustainable socio-ecological and economic development of the country. It is necessary to note the main problematic areas of energy security development: inefficient use of fuel and energy resources, low level of energy saving and energy efficiency, high dependence of the country on monopolists of fuel and energy structures, unstable and shadow form of tariff formation. In recent decades, Ukraine has accumulated a large number of problems that need to be addressed quickly using an integrated approach. Ukraine has supported the European Green Deal, and has set a course for the development of a carbon-free economy, which results in a complete reset and reshaping of the energy sector. This vector of development is followed by the reform of all structural elements of the country and re-profiling to a new (environmental) level. The article the bibliographic analysis of the researched problem concerning modernization of energy sector and directions of development of energy policy as a structural link of national security is carried out, identifies the main problems of sustainability of national energy policy, analyzes the indicators of energy trilemma (energy security, energy availability, environmental sustainability), presents recommendations on the prospects of energy development and preservation of energy, environmental and economic security. Prospects for further development of the study are to develop clear points for improving the work of the energy sector, taking into account the time frame and priorities of development, which will ensure the efficient operation of all sectors of the economy.

Keywords: energy policy, carbon-neutral economy, energy efficiency, sustainable development, energy security, green economy.

JEL classification: P28, O13, P18, P48, Q40

Постановка проблеми. Неспроможність задовольнити достатніми обсягами енергії потреби промисловості та домогосподарства обумовлює зростання рівня енергетичної залежності національної економіки від інших країн світу (Румунія, Угорщина, Словаччина, Білорусь, Росія). Це негативного впливає на рівень енергетичної, економічної та екологічної безпеки національної економіки.

Вирішення цієї проблеми та модернізація енергетичного сектору в контексті переходу до вуглецево-нейтральної економіки є основними стратегічними питаннями для країни сьогодні, щоб досягти перш за все енергетичної незалежності з урахуванням потужного природного потенціалу України та виконати прийняті зобов'язання у рамках політики зеленого енергетичного переходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем енергетичної політики та шляхів її удосконалення приділяють увагу багато науковців у всьому світі. Актуальними залишаються дослі-

¹ Фінансування: 2020.02/0231 «Стохастичне моделювання дорожньої карти гармонізації вітчизняних та європейських стандартів регулювання енергетичного ринку на шляху переходу до циркулярної та вуглецево-нейтральної економіки»

дження у сфері концептуальних та практичних моделей, а також її використання під час аналізування та планування потреб національної енергетичної політики [1; 7; 17].

У наукових працях вітчизняних науковців [4; 5; 16; 20; 25; 27] важливими є дослідження щодо пошуку та впровадження механізмів поширення відновлювальних джерел енергії, вдосконалення енергетичної структури національної економіки, відновлювання стану навколишнього природного середовища за рахунок популяризація зеленої енергетики серед домогосподарств та промисловості.

Автори робіт [21–26; 28] підтверджують гіпотезу про те, що розвиток енергетичної політики залежить від комплексного підходу до всіх сфер економіки з огляду на специфічні особливості кожної галузі та ефективності функціонування комунікацій в системі управління підприємством.

На основі емпіричних розрахунків авторами [2; 3; 9; 11–15] визначено, що розвиток альтернативних джерел енергії залежить від ефективності енергетичної політики країни, що супроводжується активним залученням маркетингових інструментів (зелений брендинг, стратегії зелених інвестицій тощо) для розвитку декарбонізації країни. При цьому вченими визначено, що ефективність функціонування енергетичного сектору впливає на рівень макроекономічної стабільності країни [6; 8; 10].

Мета статті полягає в аналізі діючої енергетичної політики України та систематизації напрямів підвищення її ефективності в рамках концепції переходу до вуглецево-нейтральної економіки, стану енергетичного сектору в Україні, а також розробленні теоретичних рекомендацій у контексті сталого розвитку щодо вдосконалення енергетичної політики країни.

Виклад основного матеріалу. Енергетичний сектор є стратегічною ланкою у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки, її екологічної та економічної безпеки.

При цьому забезпечення рівного доступу до джерел енергії та зниження рівня енергетичної бідності є одними з пріоритетних Цілей Сталого Розвитку –

2030. Так, енергетична політика країн-світових лідерів спрямована на підвищення рівня енергетичної безпеки країни, енергетичного капіталу (доступність енергії) та екологічної стійкості. Відповідно до вищезазначених показників у табл. 1 представлено рейтинг топ-10 країн за рівнем ефективності енергетичної політики, що визначаються за допомогою Індексу енергетичної трилеми.

Індекс енергетичної трилеми розроблено закордонним експертом Олівером Вайманом та відображає здатність країни забезпечувати ефективний розвиток енергетичного сектору за трьома основними показниками (рівень енергетичної безпеки, рівень доступу до енергетичних ресурсів, рівень екологічної стійкості). При цьому застосовується шкала оцінювання від 1 до 100, де 100 – найвище значення індексу, 1 – найнижче значення індексу.

Результати рейтингування за складовою частиною енергетичної безпеки відображає спроможність країни швидко та без суттєвих втрат реагувати на форс-мажорні обставини, пов'язані з можливими перебоями в постачанні енергії, максимально задовольняти поточні та планувати майбутні енергетичні потреби. При цьому застосовується така шкала:

- $1 \leq A < 30$ – високий рівень;
- $30 \leq B < 61$ – вище середнього рівень;
- $61 \leq C < 82$ – середній рівень;
- $82 \leq D$ – низький рівень [18].

Рівень доступу до енергетичних ресурсів оцінює здатність національної економіки забезпечувати безперебійний та рівний доступ до енергетичних ресурсів усім зацікавленим особам у достатній кількості за конкурентними цінами. У цьому разі шкала оцінювання є такою:

- $1 \leq A < 28$ – високий рівень;
- $28 \leq B < 71$ – вище середнього рівень;
- $71 \leq C < 89$ – середній рівень;
- $89 \leq D$ – низький рівень [18].

Показник екологічної стійкості дає змогу оцінити силу та наслідки негативного впливу функціонування національної економіки на стан навколишнього природного середовища за такою шкалою:

Таблиця 1

Рейтинг стійкості національної енергетичної політики за 2020 рік

Рейтинг	Країна	Балансова оцінка	Індекс енергетичної трилеми	Енергетична безпека	Енергетичний доступ	Екологічна стійкість
1	Швейцарія	AAA	84,3	24	9	1
2	Швеція	ABA	84,2	6	28	2
3	Данія	AAA	84	4	15	10
4	Австрія	AAA	82,1	12	14	12
4	Фінляндія	ABA	82,1	2	31	22
5	Франція	AAA	81,7	18	21	5
5	Велика Британія	AAA	81,7	17	14	11
6	Канада	AAV	81,5	1	19	36
7	Німеччина	AAA	80,9	11	22	25
8	Норвегія	BAV	80,5	47	21	3
9	Сполучені Штати Америки	AAV	79,8	9	13	43
10	Нова Зеландія	AAA	79,5	29	24	18
50	Україна	ACV	68,9	12	74	49

Джерело: сформовано авторами на основі джерела [18]

- $1 \leq A < 27$ – високий рівень;
- $27 \leq B < 58$ – вище середнього рівень;
- $58 \leq C < 82$ – середній рівень;
- $82 \leq D$ – низький рівень [18].

Таким чином, згідно з даними табл. 1 можемо зробити висновок, що в топ-10 країн за рейтингом стійкості національної енергетичної політики потрапили країни, у яких питома вага відновлювальних джерел енергії в структурі енергетичного балансу країни є найвищою. Крім цього, уряди цих країн стимулюють на загальнодержавному рівні розвиток інноваційних зелених технологій задля забезпечення переходу до вуглецево-нейтральної економіки.

Узагальнення результатів аналізу ефективності вітчизняної енергетичної політики (за Індексом енергетичної трилеми) свідчить про те, що Україна покращила свої позиції у 2020 році, посівши 50 місце зі 108 представлених, тоді як у 2014–2015 роках вона посідала 65 місце, а у 2019 році – 61 місце.

Отримані дані (рис. 1) свідчать про те, що Україна суттєво покращила свої позиції за рівнем екологічної стійкості, а саме майже в 3 рази порівняно з 2014–2015 роками. Це спричинено частковою модернізацією наявних очисних споруд, зростанням обсягу зелених інвестицій у розвиток інноваційних чистих технологій, переорієнтацією комерційних та некомерційних сфер на впровадження зелених енергетичних технологій тощо.

Слід відзначити, що результати ретроспективного аналізу ефективності енергетичної політики за рівнем доступу до енергетичних ресурсів свідчать про те, що порівняно з минули роками Україна втрачає свої позиції за цим параметром. Перш за все це є наслідком відсутності єдиної узгодженої державної політики щодо розбудови зеленої енергетичної інфраструктури за всіма населеними пунктами країни.

При цьому слід зазначити, що рівень енергетичної безпеки покращився, що обу-

мовлено не впровадженням та поширенням зелених енергоефективних технологій, а зниженням темпів розвитку промислового сектору та наявними воєнно-політичними конфліктами у країні. Крім цього, на рівень енергетичної безпеки сильно впливає імпортозалежність національної економіки щодо енергоресурсів від інших країн світу в енергозабезпеченні (рис. 2).

Необхідно зазначити, що в останні три роки відбулося суттєве зменшення обсягів імпортованої сирової нафти, що негативно впливає на вітчизняних виробників, що займаються переробкою сировини. Також на рівень енергетичної безпеки впливають не лише зовнішні фактори, але й внутрішні (технічний стан паливно-енергетичного комплексу, екологічна ситуація в країні, політичний та законодавчий клімат тощо).

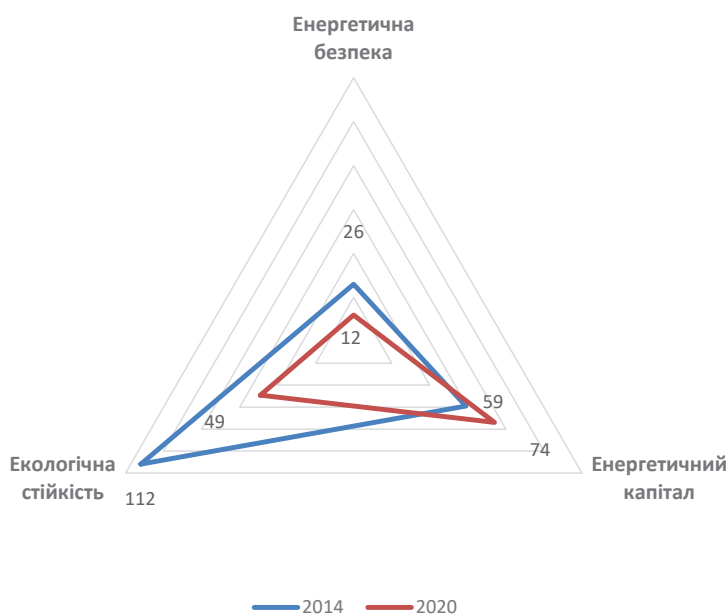


Рис. 1. Ефективність енергетичної політики України за Індексом енергетичної трилеми у 2014 році та 2020 році

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [18]

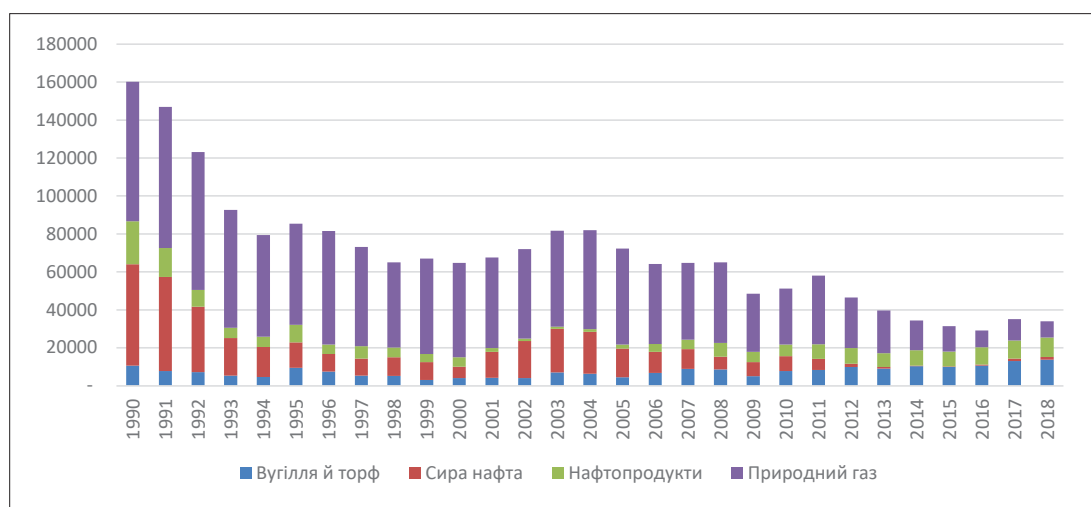


Рис. 2. Імпорт енергоресурсів України у 1990–2018 роках

Джерело: розроблено автором на основі джерела [18]

Зазначимо, що на державному рівні у 2017 році Кабінетом Міністрів України прийнято енергетичну стратегію України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», що складається з трьох основних етапів, таких як реформування енергетичного сектору (до 2020 року); оптимізація та інноваційний розвиток інфраструктури (до 2025 року); забезпечення сталого розвитку (до 2035 року) [19]. Основною метою цієї стратегії є підвищення ефективності функціонування енергетичного сектору національної економіки для забезпечення її екологічної, економічної та енергетичної безпеки. Однак ця стратегія вимагає оновлення та перегляду з урахуванням прийнятих зобов'язань у рамках прийнятої політики зеленого енергетичного переходу.

Висновки. Відповідно до зазначених термінів реалізації заявлених етапів просувається досить повільно, що спричинено початком весівтньої кризи внаслідок пандемії (COVID-19). На основі узагальнення результатів аналізу досвіду країн ЄС у розбудові вуглецево-нейтральної економіки, наявних соціальних, політичних та економічних викликів в Україні,

а також виявлених проблем і недоліків у вітчизняній енергетичній політиці було виокремлено перспективні напрями підвищення її ефективності. Так, по-перше, необхідно запровадити довгострокове й короткострокове прогнозування та планування етапів розвитку енергетичного сектору в Україні з чіткими часовими рамками та закріпленням відповідальних за цим процесом. По-друге, нагальною є розбудова інфраструктури функціонування систем енергозабезпечення для безперебійного та якісного енергопостачання в усіх населених пунктах країни. По-третє, необхідним є поширення інноваційних зелених технологій задля забезпечення підвищення рівня енергоефективності та енергозбереження в країні. Крім цього, розбудова єдиного енергетичного ринку з країнами ЄС вимагає адаптації вітчизняного нормативного забезпечення в енергетичній сфері та його синхронізації з європейським. Слід відзначити, що забезпечення енергетичного суверенітету країни не є можливим без формування узгодженої політики розбудови енергетичного сектору відповідно до прийнятої концепції зеленого енергетичного переходу.

Список використаних джерел:

- Allcott H., Mullainathan S., Taubinsky D. Energy policy with externalities and internalities. *Journal of Public Economics*. 2014. № 112. P. 72–88. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2014.01.004.
- Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Y., Syhyda L.O. Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 1. P. 73–82. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>.
- Cebula J., Pimonenko T. Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*. 2015. № 30 (2). P. 20–30.
- Cebula J., Chygryn O., Chayen S., Pimonenko T. Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 2018. № 21 (5–6). P. 421–438.
- Chygryn O., Pimonenko T., Luylyov O., Goncharova A. Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*. 2018. № 9 (7). P. 1443–1456.
- Letunovska N., Saher L., Syhyda L. Formation of the strategy of forward-looking innovative development in Industry 4.0. *Economic analysis*. 2019. № 29 (2). P. 53–61.
- Naill R.F. A system dynamics model for national energy policy planning. *System Dynamics Review*. 1992. № 8 (1). P. 1–19. DOI: 10.1002/sdr.4260080102.
- Palienko M., Lyulyov O. The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries. *Socio-Economic Challenges*. 2018. № 2. Iss. 1. P. 103–116.
- Panchenko V., Harust Yu., Us Ya., Korobets O., Pavlyk V. Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. P. 256–264. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>.
- Pimonenko T., Chyhryn O., Liulov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice : a monograph. 2018.
- Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*. 2018. № 4 (71). P. 35–45.
- Pimonenko T., Bilan Y., Horák J., Starchenko L., Gajda W. Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*. 2020. № 12 (4). P. 1679.
- Pimonenko T., Liulov O., Us Y. Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*. 2019. № 1 (91). P. 177–185.
- Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O., Palienko M. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*. 2018. № 9 (3).
- Pimonenko T., Yu M., Korobets O., Lytvynenko O. Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* 2017. № 4. P. 121–127.
- Prokopenko O., Chayen S., Cebula J., Pimonenko T. Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*. 2017. № 32 (1). P. 98–107.
- Schmidt T.S., Sewerin S. Measuring the temporal dynamics of policy mixes – An empirical analysis of renewable energy policy mixes' balance and design features in nine countries. *Research Policy*. 2018. DOI: 10.1016/j.respol.2018.03.012.
- World Energy Council. URL: <https://trilemma.worldenergy.org>.
- Енергетична стратегія України до 2035 «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». URL: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245234085.
- Зябіна Є.А., Люльов О.В., Пімоненко Т.В. Розвиток зеленої енергетики як шлях до енергетичної незалежності національної економіки: досвід країн ЄС. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 3 (19). С. 39–48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48.
- Летуновська Н.Є. Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 3. С. 98–103.
- Летуновська Н.Є. Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. *Вісник Запорізького національного університету*. 2013. № 43.

23. Люлев А.В. Научные аспекты понятия «стратегия развития предприятия». *Молодой ученый*. 2010. № 10. С. 88–92.
24. Люльов О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки (Doctoral dissertation, вид-во СумДУ). 2011.
25. Мельник Л.Г., Кубатко О.В. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування зеленої економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Ч. 2. № 3 (50). С. 169–174.
26. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 25 (2). С. 20–24.
27. Пімоненко Т.В., Луцик К.В. Зелене інвестування: досвід ЄС для України. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 4. С. 121–127.
28. Сагер Л.Ю. Удосконалення категоріального апарату комунікацій у системі управління підприємством. *Економічний простір* : збірник наукових праць. № 64. Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. С. 243–254.

References:

1. Allcott, H., Mullainathan, S., & Taubinsky, D. (2014). Energy policy with externalities and internalities. *Journal of Public Economics*, 112, 72–88. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2014.01.004.
2. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 73–82. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>.
3. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30 (2), 20–30.
4. Cebula, J., Chygryn, O., Chayen, S., & Pimonenko, T. (2018). Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 21 (5–6), 421–438.
5. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9 (7), 1443–1456.
6. Letunovska, N., Saher, L., & Syhyda L. (2019). Formation of the strategy of forward-looking innovative development in Industry 4.0. *Economic analysis*, 29 (2), 53–61.
7. Naill, R.F. (1992). A system dynamics model for national energy policy planning. *System Dynamics Review*, 8 (1), 1–19. DOI: 10.1002/sdr.4260080102.
8. Palienko, M., & Lyulyov, O. (2018). The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries. *SocioEconomic Challenges*, (2, iss. 1), 103–116.
9. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256–264. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>.
10. Pimonenko, T., Chyhryn, O., & Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*.
11. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4 (71), 35–45.
12. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12 (4), 1679.
13. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177–185.
14. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9 (3).
15. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytyvnenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, 4, 121–127.
16. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32 (1), 98–107.
17. Schmidt, T.S., & Sewerin, S. (2018). Measuring the temporal dynamics of policy mixes – An empirical analysis of renewable energy policy mixes' balance and design features in nine countries. *Research Policy*. DOI: 10.1016/j.respol.2018.03.012.
18. World Energy Council. URL: <https://trilemma.worldenergy.org>.
19. Energy Strategy of Ukraine until 2035 “Security, Energy Efficiency, Competitiveness”. Available at: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245234085 [in Ukrainian].
20. Ziabina, Ye., Lyulyov O., Pimonenko T. (2019) Development of green energy as a way to energy independence of the national economy: experience of EU countries. *Scientific Bulletin of Polissia*. 19 (3), 39–48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48 [in Ukrainian].
21. Letunovska, N. (2017) Analysis of the preconditions for the formation of regional competitiveness in the socio-economic sphere. *Market infrastructure*. 3, 98–103 [in Ukrainian].
22. Letunovska, N. (2013). Foreign and domestic experience of participation of enterprises in the development of social infrastructure of the region. *Zaporizhia National University*, 43 [in Ukrainian].
23. Lyulyov, O. (2010). Scientific aspects of the concept of “enterprise development strategy”. *Young scientist*, (10), 88–92 [in Russian].
24. Lyulyov, O. (2011). Formation of enterprise development strategies in an unbalanced economy (Doctoral dissertation, Published by SSU) [in Ukrainian].
25. Melnik, L. The efficiency of using the natural resource potential of Ukraine and the prerequisites for the formation of a green economy: Bulletin of socio-economic research: a collection of scientific papers. 2013. Ch. 2. № 3 (50). 169–174 [in Ukrainian].
26. Olefirenko, O., Letunovska, N., Shevliuga O. (2019). System approach to the development of sales policy of innovative-active industrial enterprises. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, (25 (2)), 20–24 [in Ukrainian].
27. Pimonenko, T.V. Green investment: EU experience for Ukraine Bulletin of Sumy State University. *Economics series*. 2017. № 4. 121–127 [in Ukrainian].
28. Saher, L. (2012) Improving the categorical apparatus of communications in the enterprise management system. *Economic space: a collection of scientific papers*. Dnepropetrovsk: PDABA. 64, 243–254 [in Ukrainian].

УДК 657.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-11>**Клюс Ю. І.**

доктор економічних наук, професор,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1841-2578>

Іжболдіна А. В.

аспірант кафедри обліку та оподаткування,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3580-2305>

Klius Yulia, Izhboldina Anzhelika

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ НВП «МІКРОТЕРМ»

У статті визначено конкурентоспроможність машинобудівних підприємств на прикладі ТОВ НВП «Мікро-терм». Проведено SWOT-аналіз за етапами заповнення матриці SWOT, оброблення (зведення) результатів та аналіз результатів. Визначено, що головною метою проведення SWOT-аналізу як матричного методу є отримання достовірних даних про можливість компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг, тому перед SWOT-аналізом ставляться такі завдання: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми і зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів. Таким чином, в ході практичного застосування матричного методу SWOT-аналізу визначено конкурентоспроможність за такими ознаками: якісно певний стан (рівень) економіки, стабільність економічних процесів незалежно від зовнішніх і внутрішніх факторів, стійкість до різних видів загроз, самостійне визначення шляхів і форм свого розвитку, протистояння впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, готовність і здатність створювати механізми захисту національних інтересів, здатність до саморозвитку й прогресу.

Ключові слова: SWOT-аналіз, галузь, конкурентоспроможність, стратегічне планування, стратегія розвитку, сильні та слабкі сторони підприємства.

PRACTICAL APPLICATION OF SWOT-ANALYSIS TO DETERMINE THE COMPETITIVENESS OF LLC SPE “MICROTERM”

The article identifies the competitiveness of machine-building enterprises on the example of SPE “Microterm”. According to the authors, research should be conducted by the method of SWOT-analysis, which reveals the specifics of a particular enterprise and improves the level of competitiveness of enterprises in modern business conditions. The authors conducted a SWOT-analysis by stages of filling in the SWOT matrix, processing (summarizing) the results and analysis of the results. At the first stage, the authors identified the strengths and weaknesses of the company. In the second stage, the main strategies of the enterprise were identified. In the third stage, the authors considered combinations of the SWOT analysis matrix. In the narrow branch aspect, this type of analysis helps to develop a multi-criteria model and perform its computer implementation (experiment), to obtain qualitative and quantitative interpretation, to determine directions for further development of the model, as well as ways of its practical use in product distribution (market) The authors determined that the main purpose of SWOT-analysis, as a matrix method, is to obtain reliable data on the company's capabilities and threats to its promotion in the market of goods and services. Therefore, to achieve this goal before the SWOT-analysis are the following tasks: identifying marketing opportunities that correspond to the resources of the firm; identification of marketing threats and development of measures to neutralize their impact; identifying the strengths of the firm and comparing them with market opportunities; identification of the firm's weaknesses and development of strategic directions for overcoming them; identifying the competitive advantages of the firm and the formation of its strategic priorities. Thus, during the practical application of the matrix method of SWOT-analysis, competitiveness was determined by the following features: qualitatively certain state (level) of the economy, stability of economic processes regardless of external and internal factors, resistance to various threats, development, resistance to the impact of external and internal threats, readiness and ability to create mechanisms to protect national interests, the ability to self-development and progress.

Keywords: SWOT-analysis, industry, competitiveness, strategic planning, development strategy, strengths and weaknesses of the enterprise.

JEL classification: L30, L32

Постановка проблеми. Кожне підприємство машинобудівної галузі застосовує методи аналізу для визначення рівня своєї конкурентоспроможності та постійно перебуває в пошуку варіантів для реалізації власної продукції. Недостатня увага приділяється особливостям застосування методу SWOT-аналізу для конкретних підприємств машинобудівної галузі, який

визначає рівень розвитку машинобудування як один з найважливіших показників соціально-економічного розвитку країни. Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу. Поштовхом для проведення аналізу можуть слугувати запуск стартапів, нових напрямів бізнесу, перегляд внутрішньої політики компанії, розгляд варіантів та можливостей

перебудови бізнесу, перевірка правильності заданого курсу розвитку, покращення бізнес-процесів для загального розуміння ситуації, що склалась на ринку. На думку авторів, повинні проводитися дослідження методом SWOT-аналізу, який розкриває специфіку конкретного підприємства та вдосконалює рівень конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями сутності й використання SWOT-аналізу присвячена велика кількість публікацій, зокрема роботи К. Боумена, С. Дібба, М.М. Глазова, І.В. Корнєвої, Л.В. Симкіна, Я.А. Фоміна, В.С. Хруцького [1, с. 4]. Багато підприємств для визначення конкурентоспроможності вибирають SWOT-аналіз як один з основних методів стратегічного аналізу. Загальна методика проведення SWOT-аналізу досить широко висвітлена багатьма науковцями, такими як Л.В. Шкуліпа [2], М.З. Згуровський, К.В. Перевезра [3].

Мета статті полягає у визначенні та практичному застосуванні матричного методу стратегічного аналізу, а саме SWOT-аналізу, для визначення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на прикладі ТОВ НВП «Мікротерм».

Виклад основного матеріалу. На думку авторів, головною метою діяльності підприємств машинобудування Луганської області має стати створення конкурентоспроможного комплексу, здатного забезпечити якісну інноваційною продукцією потреби споживачів на внутрішньому та зовнішніх ринках збуту. Сьогодні одними з основних завдань підприємств машинобудівної промисловості є розроблення й виконання програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції [4, с. 9].

Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробниче підприємство «Мікротерм» засновано у 1993 році і є правонаступником кращих багаторічних традицій у галузі приладобудування Северодонецького дослідно-конструкторського бюро автоматики НВО «Хімавтоматика».

ТОВ НВП «Мікротерм» являє собою сучасний науково-виробничий комплекс, до складу якого входять групи маркетингу, відділи розроблення приладів, конструкторські та технологічні підрозділи, виробництво з випуску приладів. У складі підприємства є провідні фахівці, що мають багаторічний досвід як у розробленні конструкторської документації, так і у виробництві приладів.

Основним напрямом діяльності ТОВ НВП «Мікротерм» є розроблення й виробництво приладів контролю та регулювання технологічних процесів, а також засобів автоматизації в різних галузях народного господарства, зокрема для вимірювання температури, тиску, рівня, широкої номенклатури пневмоелектричних та електропневматичних пристроїв, бар'єрів іскробезпеки, цифрових індикаторів, реєстраторів та інших пристроїв.

Розроблення виробів проводиться на високому технічному рівні із застосуванням новітніх високоякісних електронних компонентів кращих світових виробників. Значне місце в процесі розроблення й модернізації посідає постійна робота із замовниками на конкретних об'єктах. Щорічно асортимент освоєних у виробництві підприємства виробів поповнюється новими розроб-

ками, а нині складає більше 100 найменувань. Прилади сертифіковані в Україні.

Серед замовників продукції підприємства є такі гіганти української промисловості:

– металургійні: «Азовсталь», «Запоріжсталь», Комбінат «ім. Ілліча», «Дніпровський меткомбінат», «Арселор Міттал», «Нікопольський завод феросплавів»;

– хімічні, нафтохімічні, коксохімічні: «Северодонецький Азот», «Черкаський Азот», «РівнеАзот», «ДніпроАзот», «Укртатнафта», «Павлоградський хімічний завод», «Дніпровський завод мінеральних добрив», «Суми Хімпром», «Запоріжжкокс», «Дніпрококс»;

– горнозбагачувальні комбінати: «Інгулецький», «Центральний», «Південний», «Північний», «Марганецький», «Кривбасалізрудком»;

– підприємства «Укрнафти» і «Укртранснафти»;

– підприємства енергетики: ТЕС «Слов'янська», «Вуглегірська», «Зміївська», «Миронівська», «Добровірська», «Дніпроенерго», «Київенерго», «Полтаваобленерго», «Західенерго».

Метод стратегічного аналізу використовується для визначення конкурентоспроможності та подальшого розроблення стратегічних планів поведінки об'єкта в конкурентному середовищі.

За способом виконання виділяють індикаторні та матричні методи. Система індикаторів, яка лежить в основі будь-якого індикаторного методу, ґрунтується на напрямках аналізу (індикатор використання ресурсів, праці, місткості ринку). Кожен індикатор являє собою співвідношення абсолютних або відносних показників, які відображають найбільш значні характеристики об'єкта або його діяльності. Кожен індикатор складається з кількох показників або навіть їх груп, які характеризують стан об'єкта загалом або його окремих функціональних та часткових елементів. Матричні методи дають змогу підходити до аналізу найбільш системно, упорядковувати як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. Зв'язки й елементи можуть розглядатися у статичній або динамічній [5, с. 169].

Головною метою проведення SWOT-аналізу як матричного методу є отримання достовірних даних про можливості компанії та загрози просування її на ринку товарів і послуг, тому перед SWOT-аналізом ставляться такі завдання: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [2].

Авторами проведено SWOT-аналіз з огляду на три основних етапів:

- заповнення матриці SWOT;
- оброблення (зведення) результатів;
- аналіз результатів.

У вузькогалузевому аспекті цей вид аналізу допомагає розробити багатокритеріальну модель та виконати її комп'ютерну реалізацію (експеримент), одержати якісну й кількісну інтерпретацію, визначити напрями подальшого розвитку моделі, а також шляхи її прак-

тичного використання в процесі дистрибуції продукції (послуг) на ринку [6, с. 162].

Задля визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «Мікротерм», а також чинників впливу на стан підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках збуту у майбутньому проведемо аналіз у чотири етапи за 2019 рік з використанням матричного методу SWOT-аналізу. Вихідними даними для проведення аналізу є дані річної звітності ТОВ НВП «Мікротерм» за 2019 рік.

Етап 1. Заповнення матриці SWOT, що полягає у визначенні власних сильних і слабких сторін підприємства (табл. 1). Цей етап дає змогу визначити сильні сторони та недоліки підприємства. Для цього необхідно скласти перелік параметрів, за якому оцінюватиметься підприємство; щодо кожного параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою.

Етап 2. Оброблення (зведення) результатів, що полягає у визначенні основної стратегії підприємства. Для цього зводимо показники кожного поля матриць в окрему матрицю SWOT-аналізу та зіставляємо їх між собою. На кожному полі розглянемо всі можливі комбінації та виділимо ті, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства (табл. 2).

На підприємстві існує стратегічний план, який відображає цілі та шляхи їх досягнення. Іншими словами, це результат планування, мотивована модель дій, створена на основі кон'юнктурного прогнозу економічного середовища й поставленої мети.

Етап 3. Аналіз результатів. На основі зрівняльної таблиці розглянемо такі комбінації.

1) «Сильні сторони/можливості» (поле СМ):

– С1-М1: високий темп розвитку технологій ТОВ НВП «Мікротерм» та їх впровадження дає змогу мати достатнє матеріально-технічне оснащення та можливість залучення додаткових інвестицій від компаній-членів групи для збільшення власних активів, які можуть бути спрямовані, наприклад, на модернізацію обладнання;

– С2-М2: достатній рівень фінансових ресурсів спрямований на вдосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва; маючи потужну матеріальну та конструкторську базу та орієнтуючись на нові запити споживачів, команда підприємства має сприятливе поле для вдосконалення систем автоматизації, проектування та виробництва;

– С3-М3: маючи потужну кадрову базу, ТОВ НВП «Мікротерм» у процесі виробництва може залучити висококваліфікованих фахівців;

– С4-М2: багаторічний досвід роботи на ринку та досконала система автоматизації, проектування та виробництва дає змогу мати незаперечні переваги на конкуруючому ринку.

Як бачимо, поле СМ є найбільш сприятливим для ТОВ НВП «Мікротерм», що дало змогу використовувати сильні сторони для отримання віддачі від наявних можливостей для досягнення основної мети розвитку підприємства протягом 2019 року.

2) «Сильні сторони/загрози» (поле СЗ):

– С1-З3: достатнє матеріально-технічне оснащення забезпечує стабільне виробництво продукції, попри здороження ресурсів для виробництва продукції машинобудування;

– С2-З2: використання фінансових ресурсів для задоволення виробничих потреб за наявності санкцій, які гальмують зростання економіки й негативно впливають на процес глобалізації;

– С4-З2: багаторічний досвід роботи на ринку приводить до ефектної діяльності, попри зростання економічних санкцій;

– С3-З1: багаторічний досвід роботи на ринку приводить до «виховання» співробітників високої кваліфікації.

Таким чином, поле СЗ передбачає використання сильних сторін підприємства для усунення можливих ризиків. Отже, комбінація «Сильні сторони/можливості» утворює стратегію потенційних переваг.

3) «Слабкі сторони/можливості» (поле СМ):

Таблиця 1

Загальна характеристика сильних і слабких сторін ТОВ НВП «Мікротерм», що використовуються у SWOT-аналізі за 2019 рік

<i>Сильні сторони:</i>	<i>Можливості:</i>
достатнє матеріально-технічне оснащення, великий бюджет, який може бути збільшений або зменшений залежно від потреб підприємства, висока кваліфікація співробітників, багаторічний досвід роботи на ринку	високий темп розвитку технологій та їх впровадження, вдосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва, стабільна політична й соціальна обстановка в державі
<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Загрози:</i>
недолік кадрів, високий рівень податків, високий рівень зношеності основних засобів	в найближчі 3–5 років можливі серйозний економічний спад і нова хвиля кризи, а також санкції, які гальмують зростання економіки та негативно впливають на процес глобалізації, здороження ресурсів для виробництва

Таблиця 2

Зведена матриця SWOT-аналізу повторюваних показників

Фактори зовнішнього середовища	Можливості	Загрози
Внутрішні фактори	1) Високий темп розвитку технологій та їх впровадження; 2) вдосконалення системи автоматизації, проектування та виробництва; 3) стабільна політична й соціальна обстановка в державі.	1) Серйозний економічний спад і нова хвиля кризи в найближчі 3–5 роки; 2) санкції, які гальмують зростання економіки й негативно впливають на процес глобалізації; 3) здороження ресурсів для виробництва.
Сильні сторони	<i>Поле СiМ (сильні сторони/можливості)</i>	<i>Поле СiЗ (сильні сторони/загрози)</i>
1) Достатнє матеріально-технічне оснащення; 2) великий бюджет, який може бути збільшений або зменшений залежно від потреб підприємства; 3) висока кваліфікація співробітників; 4) багаторічний досвід роботи на ринку.	Сi1-М1; Сi2-М2; Сi3-М3; Сi4-М2.	Сi1-З3; Сi2-З2; Сi4-З2; Сi3-З1
Слабкі сторони	<i>Поле СлМ (слабкі сторони/можливості)</i>	<i>Поле СлЗ (слабкі сторони/загрози)</i>
1) Недолік кадрів; 2) високий рівень податків; 3) високий рівень зношеності основних засобів.	Сл1-М2; Сл2-М1; Сл3-М3.	Сл1-З1; Сл2-З2; Сл3-З3;

– Сл1-М2: для того щоби залишатись конкурентоспроможним (мати стабільні позиції на ринку), нехватку кадрів покривають за рахунок вдосконаленої системи автоматизації, проектування та виробництва;

– Сл2-М1: наявний високий рівень податків у країні, попри використання розвинених технологій та їх впровадження у виробництво;

– Сл3-М3: наявний високий рівень зношеності основних засобів, попри достатньо високий рівень конкурентоздатності підприємства.

Як бачимо, поле СлЗ дає змогу за рахунок можливостей долати наявні на підприємстві слабкі сторони. Комбінація «слабкі сторони/можливості» утворює стратегію для внутрішніх перетворень.

4) «Слабкі сторони/загрози» (поле – СлЗ):

– Сл1-З1: економічний спад і нова хвиля кризи приводять до скорочення штатної чисельності, як наслідок, у підприємства відсутня достатня кількість працівників для здійснення комплексної господарської діяльності;

– Сл2-З2: постійне зростання рівня податків, наявність санкції, які гальмують зростання економіки й негативно впливають на фінансовий стан підприємства;

– Сл3-З3: високий рівень зношеності основних засобів, здороження ресурсів для виробництва призводять до економічної нестабільності та фінансової залежності.

Як бачимо, поле СлЗ є найнебезпечнішим для ТОВ НВП «Мікротерм». Слабкі позиції підприємства та небезпеку можливих загроз можна розглядати як обмеження стратегічного розвитку.

Висновки. Таким чином, в ході практичного застосування матричного методу SWOT-аналізу визначено конкурентоспроможність ТОВ НВП «Мікротерм». На основі наведених вище даних можна виділити такі конкурентоздатні переваги аналізованого підприємства:

- якісно певний стан (рівень) економіки;
- стабільність економічних процесів незалежно від зовнішніх і внутрішніх факторів;
- стійкість до різних видів загроз;
- самостійне визначення шляхів і форм свого розвитку;
- протистояння впливу зовнішніх і внутрішніх загроз;
- готовність і здатність створювати механізми захисту національних інтересів;
- здатність до саморозвитку й прогресу.

Список використаних джерел:

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. Москва : Финансы и статистика, 2000. 287 с.
2. Шкуліпа Л.В. Застосування SWOT-аналізу для оцінки доцільності проведення реструктуризації на залізничному транспорті України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1 (48). С. 168–175.
3. Згуровський М.З., Перевезра К.В. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. *Системні дослідження та інформаційні технології*. 2009. № 2. С. 7–17.
4. Андрушків З.М. Перспективний аналіз умов інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України. *Вісник Львівської політехніки*. 2010. С. 9–13.
5. Чобіток В.І. Методи оцінки потенціалу конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Економіка и управление*. 2011. № 5. С. 168–174.
6. Дорохов О.В. Нечітко-множинний SWOT-аналіз діяльності оптового фармацевтичного підприємства. *Збірник наукових праць Харківського університету повітряних сил*. 2008. Вип. 3. С. 160–163.
7. Складання стратегічного балансу та сутність SWOT-аналізу. URL: <http://in1.com.ua/book/13007/10315>.

References:

1. Alekseeva M.M. (2000) *Planirovaniye deyatel'nosti firmy* [Planning of the company's activity]. Moscow: Finance and Statistics, 287 p.
2. Shkulipa L.V. (2013) Zastosuvannya SWOT-analizu dlya otsinky dotsil'nosti provedennya restrukturyzatsiyi na zaliznychnomu transporti Ukrayiny [Application of SWOT-analysis to assess the feasibility of restructuring in the railway transport of Ukraine]. Odessa: Odessa National University of Economics. No. 1 (48). P. 168–175.
3. Zgurovsky M.Z., Perevezra K.V. (2009) *Metodyka pobudovy stsenariyiv rozvytku Ukrayiny z vykorystannyam SWOT-analizu* [Methods of building scenarios for the development of Ukraine using SWOT-analysis]. *System research and information technologies*. No. 2. P. 7–17.
4. Andrushkevich Z.M. (2010) Perspektyvnyy analiz umov innovatsiynoho rozvytku mashynobudivnykh pidpryyemstv Ukrayiny [Perspective analysis of conditions of innovative development of machine-building enterprises of Ukraine] *Problems of economy and management*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. P. 9–13.
5. Boots V.I. (2011) Metody otsinky potentsialu konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [Methods for assessing the competitiveness potential of machine-building enterprises]. *Economics and Management*. No. 5. P. 168–174.
6. Dorokhov O.V. (2008) *Nechitko-mnozhyunnyy SWOT-analiz diyal'nosti optovoho farmatsevtichnoho pidpryyemstva* [Fuzzy-multiple SWOT-analysis of the activity of a wholesale pharmaceutical company]. Zb. Science. against Hark. University of Air. Strength. No. 3. P. 160–163.
7. Skladannya stratehichnoho balansu ta sutnist' SWOT-analizu [Drawing up a strategic balance and the essence of SWOT-analysis]. Available at: <http://in1.com.ua/book/13007/10315>.

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-12>**Кравченко М. О.**

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5405-0159>

Сидорчук В. В.

магістрант,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5168-4516>

Kravchenko Maryna, Sydoruchuk Valeria

National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

У статті розглянуто методичні аспекти та інструментарій бізнес-моделювання, які можуть застосовуватися підприємствами під час розроблення інноваційних проєктів. Аргументовано доцільність застосування бізнес-моделювання під час розроблення інноваційних проєктів підприємствами та обґрунтовано необхідність адаптації найкращих зарубіжних практик моделювання до вітчизняних умов господарювання. Розглянуто площину кореляції таких інструментів планування, як бізнес-модель, стратегія та бізнес-план інноваційного проєкту. Визначено види моделей залежно від способу монетизації та ціноутворення інноваційного продукту. Визначено необхідність застосування шаблонів для забезпечення наочності та зручності формування бізнес-моделі та проаналізовано їх окремі модифікації. Провівши дослідження існуючих практичних підходів, систематизовано найбільш суттєві аспекти бізнес-моделювання інноваційних проєктів.

Ключові слова: бізнес-модель, моделювання, інноваційний проєкт, канва.

PRACTICAL APPROACHES TO BUSINESS MODELING OF INNOVATION PROJECTS

The article considers the role and methods of business modeling in the context of the implementation of innovative projects. The value of the business model as an instrument for innovation project planning for the enterprise, as well as for startups is argued. Considering the peculiarities of the company's adaptation to the external environment, as well as the degree of influence of management on the formation of the operating environment of the organization, it was determined that there are no identical business models. The plane of correlation of the business model, strategy, and business plan of the enterprise is considered: the enterprise chooses an effective business model that corresponds to its strategy and promotes its implementation, and the chosen business model lays the foundation for the business plan of the project. It is determined that depending on the method of income business models are trade, brokerage, service, subscription, community, information and media, affiliate, advertising, brokerage, licensing; depending on pricing – those that aim to maximize the value of the proposed idea and those that focus on minimizing the cost of implementing the idea. After analyzing the recommendations of an international consulting company, we came to the conclusion that the development of an effective business model takes place in three stages: offering value to the consumer; formation of a chain of creation of this value; determining the value that the company receives in this process, as well as ways to protect against competitors. Based on the generalization, it was found that different scientists in developing the structure of the business model of an innovative project identified their own hierarchy of values of its components. The necessity of using the canvas to ensure the speed and clarity of the formation of the business model is substantiated. The structure of the canvas most widespread in foreign practice is considered, as well as its modifications proposed for different purposes. After conducting research on existing practical approaches, the most significant aspects of business modeling of innovative projects were systematized.

Keywords: business model, modeling, innovation project, canvas.

JEL Classification: L26, M13, M21, O32

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності своєї господарської діяльності в реаліях інноваційної економіки вітчизняні підприємства повинні не просто знаходити можливості для інноваційного оновлення асортименту продукції та послуг, а бути спроможними впроваджувати інновації майже на постійній основі. У таких умовах життєвий цикл інновацій скорочується, а про-

позиція і, відповідно, конкуренція серед інновацій зростають. На перше місце в забезпеченні успіху інноваційного проєкту виходить уже не стільки сама інновація, скільки бізнес-модель, покладена в його основу. Конкуренція між інноваціями переходить у площину не самих розробок, а бізнес-моделей їх комерціалізації. І навпаки, нежиттєздатна або невдало вибрана бізнес-модель може зашкодити успіху будь-якої, навіть самої

перспективної, інновації. Таким чином, усе більш затребуваними стають методики та інструментарій бізнес-моделювання інноваційних проєктів, які значно спрощують вибір, формування та представлення моделей. Концепція бізнес-моделювання швидко розвивається, нині існує чимало напрацювань, проте для вітчизняної теорії та практики менеджменту вона є відносно новою. Її положення та методологія потребують опрацювання, систематизації та адаптації до вітчизняних реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні вчені, що досліджують методологію комерціалізації інновацій уже працюючими підприємствами або стартапами, у своїх роботах велику увагу приділяють питанням розроблення бізнес-моделей інноваційних проєктів. Одними з перших, хто узагальнив практичні підходи та сформував методологію бізнес-моделювання, були Ч. Баден-Фюлер [1], Д. Дебелак [2], О. Остервальдер та І. Пінье [3], М. Раппа [4], Г. Чесбро [5] та ін. Їхні напрацювання були уточненими, поглибленими та адаптованими до різних умов організації інноваційного бізнесу в роботах Б. Гладштейна [6], Б. Долла [7], М. Еплера [8], Д. Локіца [9], Е. Маур'я [10], Ф. Ховмана [11] та ін. Серед вітчизняних учених проблематику бізнес-моделювання інновацій досліджували М. Кравченко [12], Н. Кубіна та В. Лунін [13], С. Степова, С. Мареев та М. Блажко [14], А. Чухрай [15] та ін.

Мета статті полягає в узагальненні та систематизації запропонованих науковцями та практиками підходів до бізнес-моделювання інноваційних проєктів, доборі найбільш ефективних із них та адаптації до впровадження у практику господарювання вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. У динамічних умовах сьогодення з метою перетворення проєкту в економічну цінність бізнес-модель зарекомендувала себе як зручний інструмент планування та узгодження інтересів учасників інноваційних проєктів. У загальному вигляді вона надає концептуальне відображення сукупності структурних елементів діяльності підприємства, які під час реалізації проєкту забезпечують отримання прибутку та надають унікальну пропозицію споживачу. Але оскільки бізнес-моделі використовуються для різних цілей, тому навіть для одного того ж самого проєкту можуть мати різну структуру, наповнення і підпорядковуватися різній логіці складання. Відповідно, і цінність моделей формується за напрямками їх використання. Бізнес-модель може формулювати та візуально презентувати гіпотезу щодо того, як проєкт буде створювати цінність для споживачів; виступати коротким описом того, як працює проєкт та бути використаною для забезпечення стратегічної відповідності між різними функціями та напрямками; визначити роль та місце кожного з учасників спільної проєктної діяльності та бути використаною для ідентифікації схеми їх взаємодії тощо [12; 19]. Окрім основного призначення, для підприємства, що здійснює інноваційну проєктну діяльність, наявність бізнес-моделі дає змогу вирішити цілу низку завдань оперативного управління проєктом, зокрема визначити функціонал і межі діяльності підрозділів, задіяних у проєкті; розподілити відповідальність за процеси між учасниками проєктної групи та визначити площину їх взаємодії;

оптимізувати склад і величину витрат на здійснення проєктної діяльності; визначити споживчу цінність та ключові компетенції проєкту; регламентувати терміни виконання робіт та навіть оцінити необхідність та доцільність застосування програмних продуктів для управління проєктами [3].

Але більшість прикладних рекомендацій щодо розроблення різних типів бізнес-моделей має дуже узагальнений характер. Утім, вітчизняним інноваційно спрямованим підприємствам, які використовуватимуть інструментарій бізнес-моделювання, необхідно надати певний алгоритм та визначити послідовності кроків створення моделей залежно від специфіки та спрямованості впроваджуваного проєкту. Але водночас необхідно пам'ятати, не існує двох ідентичних бізнес-моделей ведення підприємницької та проєктної діяльності, якими керуються підприємства, навіть якщо вони належать до однієї галузі. Це пояснюється умовами функціонування кожного з підприємств: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення, а також ступенем впливу керівництва на формування середовища функціонування організації взагалі. Немає двох однакових підприємств, і не може бути двох однакових стратегічних наборів та бізнес-моделей підприємства, тому кожна бізнес-модель є унікальною [15].

Відповідно, бізнес-моделювання інноваційного проєкту також є індивідуальним для кожного нового проєкту, оскільки залежно від особливостей впроваджуваного продукту потребуються різні підходи до роботи над його створенням, донесенням цінності цього продукту до цільової аудиторії, використання маркетингових інструментів тощо.

З огляду на широку популяризацію концепції бізнес-моделювання, може скластися враження, що вона виступає заміною стратегічного та бізнес-плану. Це невірно. Бізнес-модель не може замінити ні стратегію розвитку підприємства або проєкту, ні бізнес-план. Зв'язок між цими інструментами планування можна визначити так: підприємство вибирає ефективну бізнес-модель, що відповідає його стратегії, та сприяє її реалізації; вибрана бізнес-модель закладає основу для бізнес-плану проєкту.

Під час впровадження нової продукції на підприємстві моделювання необхідно починати з вибору найбільш оптимального способу монетизації інноваційного продукту, тобто отримання доходу від нього. Існує дуже багато способів монетизації однієї тієї ж самої інновації навіть у межах одного ринку [4]. Залежно від способу виділяють декілька видів моделей, кожна з яких має свою специфіку і, своєю чергою, може ще підрозділятися на декілька варіацій. Зокрема, підприємство може реалізувати продукт, безпосередньо продаючи його кінцевим споживачам через торгову мережу (торгова модель); може реалізувати його іншим підприємствам-посередникам, які потім продають його кінцевим споживачам (посередницька модель); може реалізувати продукт за передплатою або через організацію підписки (передплатна модель); може надавати послуги щодо обслуговування продукту або стягувати плату за використання наявних у нього ресурсів (сервісна модель); може реалізувати продукт через певну спільноту споживачів, об'єднаних у межах певного формального або неформального організаційного утво-

рення (спільнотна модель); може додатково до продажу продукту стягувати плату за надання інформації за певною тематикою (інформаційно-медійна модель, сюди ж можна віднести проведення тренінгів, семінарів тощо); отримувати дохід від реалізації супутніх продуктів або послуг (партнерська модель), продавати рекламні місця на своїх продуктах (рекламна модель) і т. д.

Далі необхідно визначитися з підходом до ціноутворення інновації. У цьому контексті всі бізнес-моделі можна поділити на два великі стратегічні класи: ті, що орієнтовані на максимізацію ціннісної пропозиції, та ті, що орієнтовані на оптимізацію структури витрат. Більшість бізнес-моделей балансує між цими двома підходами, поєднуючи їх у певній пропорції [16].

Визначивши спосіб монетизації та ціноутворення, можна переходити до безпосереднього розроблення моделі. У рекомендаціях міжнародної консалтингової компанії ICME (International Consulting Management & Engineering) зазначається, що розроблення ефективної бізнес-моделі відбувається у три етапи: пропозиція цінності для споживача; формування ланцюга створення цієї цінності; визначення цінності, яку отримує підприємство у цьому процесі, а також способів захисту від конкурентів. Елементами бізнес-моделі за такого підходу є лояльність споживача, методи її зміцнення, капітал бренду й підходи до його нарощування, система виробництва та відносини з постачальниками [17].

Оскільки формально бізнес-модель являє наочну схему роботи бізнесу, для спрощення її складання та зручності візуалізації розробляються шаблони. Шаблон являє універсальну табличну або графічну форму опису, подання, аналізу та перетворення бізнес-моделі, тобто бланк, який необхідно заповнити для ідентифікації моделі інноваційного проекту.

Одним зі зручних шаблонів, що відображає алгоритм бізнес-моделювання інноваційного проекту, є так званий шаблон «8 кубиків», що був представлений

компанією RIS Ventures. Надання відповідей на запитання, що представлені в шаблоні, дасть змогу ідентифікувати основні складники, що визначають успіх та перспективність проекту, такі як потреби та механізм залучення та дії споживачів, компоненти продукту, його переваги, ринкова стратегія тощо (рис. 1).

Одним із найбільш зручних і, відповідно, найбільш популярних сьогодні шаблонів для складання бізнес-моделей є Canvas, запропонована О. Остервальдером та І. Пінье, який дає змогу зробити опис стартапу з позицій ефективності та можливостей розвитку. Він відображає логіку процесу формування цінності інноваційного проекту (рис. 2).

Canvas складається з дев'яти структурних блоків, які охоплюють набір найважливіших елементів бізнес-моделювання. Ліва частина шаблону визначає дії, які дають змогу розробити та вивести на ринок інноваційний продукт із відповідною цінністю, права – відображає, як формується цінність проекту шляхом взаємодії зі споживачами та використання належних каналів просування. Для більшості проектів шаблон заповнюється починаючи з правої частини вліво, а зчитується, навпаки, починаючи з лівої частини вправо (саме у цьому деякі фахівці вбачають певну незручність).

Але у цілому цей шаблон є наочним, зрозумілим та відносно простим у складанні, тому нині він є багаторазово модифікованим та покладеним в основу багатьох існуючих бізнес-моделей компаній та проектів [19].

Так, Е. Маур'я адаптував шаблон для стартапів та інноваційних проектів, що займаються розробленням продуктів на ранніх стадіях (рис. 3).

Він передбачає «ощадливе» (англ. *Lean*) розроблення інноваційних продуктів у вигляді череди поступових ітерацій, перевіряючи ефективність кожної з них на реальній аудиторії. Шаблон розроблений відповідно до такої концепції та є орієнтованим на максимізацію цінності інновації для споживачів.



Рис. 1. Шаблон бізнес-моделі «8 кубиків» [18]

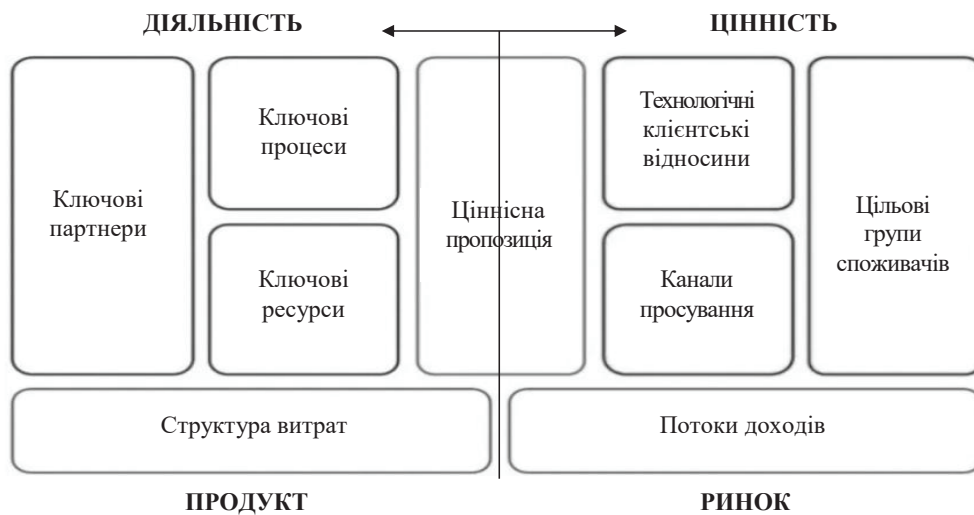


Рис. 2. Оригінальний шаблон бізнес-моделі Canvas О. Остервальдера та І. Піньє [3]

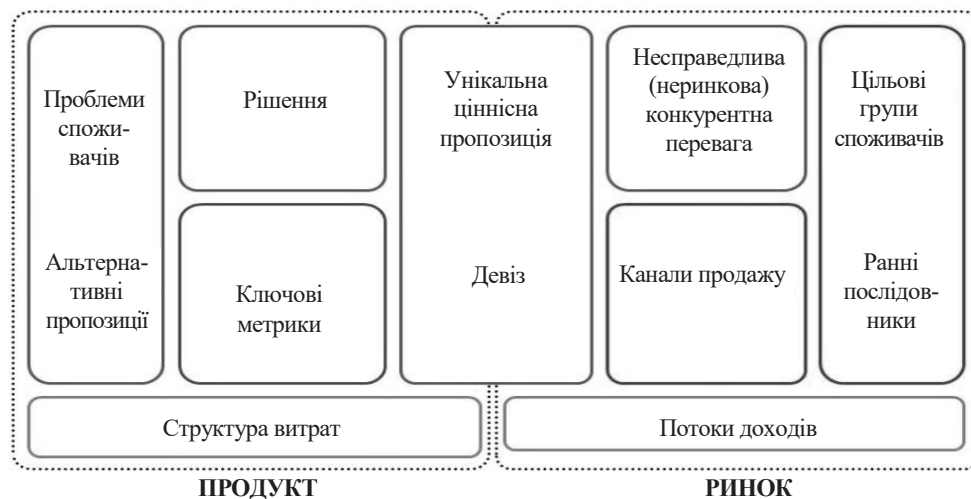


Рис. 3. Модифікований шаблон бізнес-моделі Canvas (Lean Canvas) Е. Маур'я [10]

Б. Гладштейн, засновник консалтингової компанії Exprologics, також запропонував модифікувати шаблон Canvas, назвавши його Canvas II (duo). Він урахував зауваження щодо незручності складання та зчитування моделі та поміняв її ліву та праву частини місцями, а також додав декілька нових блоків (рис. 4).

Існує також багато інших шаблонів та модифікацій традиційного шаблону Canvas. Кожен керівник вибирає зручну форму представлення бізнес-моделі інноваційного проекту залежно від його специфіки та складності, призначення моделі тощо. Але незалежно від вибраного шаблону можна виділити такі основні інформаційні блоки, що відображаються у більшості моделей [3; 10; 20].

1. *Сегмент споживачів.* Визначається та описується один або декілька сегментів споживачів, з якими працює компанія та на задоволення яких зорієнтований інноваційний проект. Сегмент – це група людей, об'єднаних спільною метою чи потребою. Сегменти бувають кількох типів: масовий ринок, нішовий ринок, складні сегменти. Чим точніше підприємство ідентифікує сегмент споживачів, тим простіше запро-

понувати та представити їм продукт. Практики зазначають, що для визначення цього блоку необхідно надати відповіді на запитання: для кого створюється продукт; як можна визначити його споживачів одним словом; хто зі споживачів є найбільш важливим для успіху проекту; чи можна вийти на них та обговорити з ними продукт.

2. *Ціннісна пропозиція.* Визначаються основна причина вибору покупцями продукту, виготовленого підприємством, його комерційна вигода, унікальна торгова пропозиція, відмінність від продукції конкурентів. Мета ціннісної пропозиції проекту – вирішувати проблеми споживачів із визначених раніше сегментів. Ціннісні пропозиції різних інноваційних проектів відрізняються за характером. Одні ціннісні пропозиції можуть бути інноваційними та створювати нові ринки або виділяти нові сегменти всередині існуючих ринків. Інші поліпшують існуючі ринкові пропозиції, додаючи до них нові характеристики та властивості, важливі і значущі для споживачів. Для визначення цього блоку необхідно надати відповіді на запитання: яку цінність ми забезпечуємо споживачам у результаті реалізації



Рис. 4. Модифікований шаблон бізнес-моделі Canvas (Canvas II (duo)) Б. Гладштейна [6]

проекту; які проблеми ми допомагаємо їм вирішити; які потреби при цьому задовольняються; із яких окремих за призначенням компонентів складається продукт. Продукт із високою ціннісною пропозицією повинен відповідати трьом критеріям [3; 20]:

- цінність – досягається тим, що продукт вирішує значиму проблему споживача або допомагає досягти значних переваг;

- унікальність – ціннісна пропозиція повинна значно відрізнятися від пропозицій аналогічних продуктів на ринку, а ще краще – не мати аналогів;

- доведеність – цінність і унікальність повинні бути дійсно представленими в продукті, а не просто задекларованими в моделі або в рекламних матеріалах. Якщо якась перевага заявляється, вона повинна бути підтвердженою.

3. *Канали збуту*. Визначається, як компанія взаємодіє зі своїми сегментами споживачів перед, під час та після покупки ними продукту, запланованого для виведення на ринок. Канали збуту – це точки контакту зі споживачами, що застосовуються на різних етапах реалізації проекту та для різних цілей: для інформування щодо розроблення продукту, його оцінювання та адаптації, продажу та доставки, а також із метою сервісного обслуговування [20]. Кожен з етапів може обслуговуватись як власними силами компанії, так і за допомогою партнерів. Партнерські канали збуту можуть приносити менше прибутку, але дають змогу охопити більшу кількість споживачів і сформувати довіру до продукту за рахунок авторитету партнерів. Для визначення цього блоку необхідно надати відповіді на запитання: які канали забезпечать можливість підтримувати взаємодію із визначеними сегментами споживачів на кожному з етапів реалізації проекту; які з каналів є найбільш ефективними та вигідними; чи існують альтернативні канали.

4. *Відносини зі споживачами*. Визначаються типи відносин, які підприємство формує зі своїми споживачами під час просування розробленого інноваційного продукту. Загалом, визначаючи даний інформаційний блок, необхідно дати відповіді на запитання, які відносини ми будемо та як взаємодіємо зі споживачем.

При цьому виділяють декілька типів взаємовідносин зі споживачами, зокрема такі як персональна підтримка, самообслуговування, безкоштовне або умовно-безкоштовне користування, спільне розроблення продукту, індивідуальне або групове навчання тощо. Відносини зі споживачами можуть відрізнятися залежно від цілей проекту та вибраного способу монетизації:

- залучення споживачів заради разового продажу продукту;

- довготривале утримання споживачів для забезпечення довічної цінності, наприклад через сервісне обслуговування;

- систематичне залучення клієнтів певного типу, наприклад за галузевою ознакою.

5. *Потоки доходів*. Визначаються джерела, з яких бізнес-модель даного проекту отримує прибуток. Заповнення цього блоку пов'язане із визначенням способу монетизації проекту. Кожен потік доходів має свої механізми ціноутворення, які безпосередньо пов'язані з ціннісною пропозицією. Для визначення цього блоку необхідно дати відповіді на запитання: за що споживачі готові платити; як вони можуть це зробити; який спосіб оплати був би для них кращим та є більш пріоритетним для нашого підприємства; якщо потоки доходів формуються із декількох джерел, то яким є внесок кожного з них.

6. *Ключові ресурси*. Визначаються ресурси – найбільш важливі активи, необхідні для того, щоб бізнес-модель проекту була життєздатною та придатною до масштабування. Ресурси дають змогу компанії виробляти і доносити до споживача продуктову інновацію у вигляді ціннісної пропозиції, підтримувати зв'язки зі споживачами та отримувати прибуток. Для визначення цього блоку необхідно дати відповіді на запитання: які ключові ресурси необхідні для того, щоб створювати та підтримувати нашу ціннісну пропозицію; які ключові ресурси необхідні для того, щоб створювати та підтримувати відносини зі споживачами; які ключові ресурси необхідні для того, щоб формувати та підтримувати вибрані канали збуту. При цьому підприємство може бути власником ресурсів,

орендувати або купувати їх у партнерів тощо. У моделі можуть визначатися ключові ресурси таких типів:

– матеріальні ресурси, до яких належать фізичні об'єкти: сировина, матеріали, обладнання, транспортні засоби, нерухомість тощо;

– інтелектуальні ресурси, до яких належать знання, технології, зареєстровані патенти та торгові марки тощо;

– людські ресурси, які формують найважливіший складник більшості бізнес-моделей та у деяких випадках, зокрема у разі реалізації наукомістких інноваційних проєктів, стають основним ресурсом;

– фінанси – низка бізнес-моделей вимагає наявності певних додаткових фінансових ресурсів або гарантій, до яких можуть бути віднесені оборотні кошти або інвестиції в дослідження.

7. Ключові види діяльності. Визначаються бізнес-процеси, які потрібні для того, щоб у результаті з'явилися потрібні нам ціннісні пропозиції, взаємини зі споживачами, функціонували канали збуту та генерувалися потоки доходів. Ключові види діяльності відображають найважливіші дії проєкту, спрямовані на створення цінності. У межах проєкту впровадження продуктової інновації ключовими видами діяльності будуть: виробництво – основний вид діяльності підприємств-виробників, який, своєю чергою, передбачає закупку сировини, доставку до виробництва, забезпечення безперебійної роботи виробничої лінії, якості продукції тощо; а також управління інфраструктурою, яке передбачає планування і розроблення нових функцій, тестування, управління досвідом споживачів тощо. Для визначення цього блоку необхідно дати відповіді на запитання: які ключові види діяльності нам необхідно реалізувати для того, щоб забезпечити та підтримувати цінність нашого продукту; без яких видів діяльності впроваджуваний проєкт не зможе бути реалізованим; які супровідні види діяльності необхідно здійснювати регулярно та як можна поліпшувати якість робіт.

8. Ключові партнери. Визначаються постачальники та партнери, залучення яких передбачає реалізація проєкту за вибраною бізнес-моделлю. Залежно від масштабу та специфіки реалізації, у тому числі специфіки вибраної моделі, деякі інноваційні проєкти можуть обходитися без партнерів, тоді як для інших партнерство є основою життєдіяльності. Підприємства вступають у партнерські відносини для того, щоб оптимізувати виробничі витрати, зменшити ризики та невизначеність реалізації проєкту, посилити ціннісну пропозицію або отримати необхідні ресурси. Для визначення цього блоку необхідно дати відповіді на запитання: партнерство з якими компаніями дасть змогу знизити ризики проєкту; хто може стати нашим постачальником; які види діяльності можуть бути передані партнерам без втрати якості.

9. Структура витрат. Визначаються найбільш значущі витрати, необхідні для реалізації проєкту в межах вибраної бізнес-моделі. Створення цінності, побудова відносин зі споживачем, збут і обслуговування споживачів – усе це вимагає певних витрат. Витрати легко порахувати, якщо до того часу були правильно визначені ресурси, ключові види діяльності та партнери.

Під час формування бізнес-моделі інноваційного проєкту, що передбачає впровадження новітнього унікального продукту, слід враховувати деякі особливості щодо заповнення окреслених структурних блоків. Зокрема, під час визначення цінності – принципові напрями та інструменти реалізації інноваційних комунікацій, форми взаємодії, під час формування пропозиції – особливості та рівень інноваційності продукції, у які може бути закладено додаткову «інноваційну вартість». З огляду на специфічність інноваційної продукції або продукту, традиційні механізми взаємодії з клієнтами мають бути доповнені: з клієнтами промислового ринку – навчанням, укладенням контрактів «під «ключ» тощо; з клієнтами зі споживчого ринку – пробним маркетингом, тестуванням, рекламою, що містить елементи навчання. У процесі фінансування заходів до структури витрат мають додаватися витрати на освоєння виробництва нового продукту та навчання персоналу, купівлю ліцензій, витрати на патентування. У структуру доходів належить включати доходи від продажу ліцензій на використання запатентованих розробок, навчання персоналу клієнта, розроблення для нього конструкторської документації з упровадження технології чи новітнього обладнання, гарантійного обслуговування або супроводження експлуатації. Оскільки інноваційний проєкт потребує значних капіталовкладень та інвестицій, слід під час формування схеми фінансових потоків враховувати залучення венчурних інвестицій та механізми їх повернення.

Висновки. Узагальнюючи, можна сказати, що практичний підхід до бізнес-моделювання інноваційних проєктів з упровадження нової продукції передбачає створення ефективного алгоритму, що містить у собі розроблення, тестування, донесення споживчої цінності продукту до потенційної аудиторії за рахунок використання маркетингових комунікацій, реалізацію впроваджуваної продукції, взаємодію з постачальниками та споживачами, методи генерування прибутку, структуризації витрат та інші особливості, що відрізняють дану бізнес-модель від інших. Це чіткий механізм розвитку проєкту та перетворення продуктової інновації в економічну цінність для бізнесу.

Орієнтуючись на високі темпи зростання конкуренції на ринку, незалежно від масштабів та напрямів діяльності бізнес-моделювання є важливим складником процесу розвитку будь-якого підприємства. Нами було визначено призначення бізнес-моделей у процесі впровадження інноваційних проєктів на підприємстві та виявлено, що наявність бізнес-моделі дає змогу вирішити цілу низку завдань оперативного управління проєктом. Узагальнено практичні підходи до бізнес-моделювання та інструментарій його реалізації. Розглянуто зміст традиційного шаблону представлення бізнес-моделі та його можливі модифікації. Визначено алгоритм та послідовність кроків створення моделей залежно від специфіки та спрямованості впроваджуваного проєкту. Проте обґрунтовано, що для забезпечення успіху інноваційного проєкту його модель повинна бути унікальною. Відповідно, і підходи до бізнес-моделювання повинні адаптуватися до специфіки інноваційного продукту та умов середовища, у якому функціонує підприємство чи реалізовується проєкт.

Список використаних джерел:

1. Baden-Fuller Ch., Haefliger S. Business models and technological innovation. *Long Range Planning*. 2013. Vol. 46. Iss. 8. P. 419–426.
2. Debelak D. *Business models made easy*. New York : Entrepreneur Press, 2006. 240 p.
3. Остервальдер А., Пінє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.
4. Rappa M. Business models on the Web. *Digital Enterprise*. 2010. January 10. URL : <http://digitalenterprise.org/models/models.pdf> (accessed: 02.10.2020).
5. Chesbrough H. *Open business models: how to thrive in the new innovation landscape*. Massachusetts : Harvard Business Press, 2006. 256 p.
6. Чинарьян Р.А. Клиентская составляющая ключевых концепций универсальных бизнес-моделей. *Клиентинг и управление клиентским портфелем*. 2014. № 4. С. 252–263.
7. Doll B. Business design game. *Business Model Template*. Vol. 5. URL : <https://www.slideshare.net/MarcinKokott/business-design-game-business-model-template-43653862> (accessed: 10.10.2020).
8. Eppler M., Platts K. Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic planning process. *Long Range Planning*. 2009. № 2. P. 42–74.
9. Lokitz J. How to understand your market (and crush the competition). *Design a Better Business*. 2016. May 12. URL : <https://designabetterbusiness.com/2016/05/12/how-understand-your-market-crush-competition> (accessed: 12.10.2020).
10. Маурья А. *Running Lean: iterate from plan a to a plan that works*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2012. 208 p.
11. Eppler M., Hoffmann F., Bresciani S. New business models. Through collaborative idea generation. *International Journal of Innovation Management*. 2011. Vol. 6. № 15. P. 1323–1341.
12. Кравченко М.О., Прудкий В.В. Бізнес-модель як основа впровадження інновацій на підприємстві. *Економіка та держава*. 2019. № 12. С. 138–142.
13. Кубіна Н.Е., Лунін В.Є. Формування ціннісної пропозиції клієнтам компанії на основі бізнес-моделі Canvas. *Молодий вчений*. 2015. Вип. 21(1). С. 45–49.
14. Степова С.В., Марєєв С.В., Блажко М.О. Електронна комерція: бізнес-моделі в Інтернет-середовищі. *Руснаука*. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/58962.doc.htm (дата звернення: 08.10.2020).
15. Чухрай А.І. Онтологія поняття бізнес-модель підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 749. С. 94–103.
16. *Управління стартапами : підручник / О.А. Гавриш та ін.* Київ : Політехніка, 2020. 716 с.
17. Лоттенбах Д. Создание и оживление бизнес-моделей: презентационные материалы специального бизнес-класса для лидеров. Киев : МИМ, 2009. 125 с.
18. Черкашин П., Дмитриев В. Облачные бизнес-модели. *Microsoft Azure Hub*. 2015. 26 ноября. URL: <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/dn133032.aspx> (дата обращения: 12.10.2020).
19. Кравченко М.О., Лаврова А.О. Аналіз підходів до бізнес-моделювання стартап-проектів. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102776/97859> (дата звернення: 08.10.2020).
20. Ebinum M. How to: business model canvas explained. *Medium*. 2016. July 7. URL: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a> (accessed: 12.10.2020).

References:

1. Baden-Fuller Ch. and Haefliger S. (2013) Business models and technological innovation. *Long Range Planning* (electronic journal), vol. 46, iss. 8, pp. 419-426. Available at: https://www.researchgate.net/publication/259092280_Business_Models_and_Technological_Innovation (accessed 06 November 2020).
2. Debelak D. (2006) *Business models made easy*. New York: Entrepreneur Press, p. 240.
3. Osterwalder A. and Pinie I. (2017) *Stvoriuiemo biznes-model. Novatorski idej dlia vsikh i kozhnoho* [Create a business model. Innovative ideas for everyone]. Kyiv: Our format, 288 p.
4. Rappa M. (2010) Business models on the Web. *Digital Enterprise*, vol. 5, pp. 1-2. Available at: <http://digitalenterprise.org/models/models.pdf> (accessed 02 October 2020).
5. Chesbrough H. (2006) *Open business models: how to thrive in the new innovation landscape*. Massachusetts: Harvard Business Press, 256 p.
6. Chinaryan R. (2014) Client component of key concepts of universal business models. *Clienting and client portfolio management*, no. 4, pp. 252-263.
7. Doll B. (2015) Business design game. *Business Model Template*, vol. 5. Available at: <https://www.slideshare.net/MarcinKokott/business-design-game-business-model-template-43653862> (accessed 10 October 2020).
8. Eppler M. and Platts K. (2009) Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic planning process. *Long Range Planning* (electronic journal), no. 2, pp. 42-74. Available at: <https://www.econbiz.de/Record/visual-strategizing-the-systematic-use-of-visualization-in-the-strategic-planning-process-eppler-martin/10003825374> (accessed 06 November 2020).
9. Lokitz J. (2016) How to understand your market (and crush the competition). *Design a Better Business*. Available at: <https://designabetterbusiness.com/2016/05/12/how-understand-your-market-crush-competition> (accessed 12 October 2020).
10. Маурья А. (2012) *Running Lean: iterate from plan a to a plan that works*. Sebastopol: O'Reilly Media, 208 p.
11. Eppler M., Hoffmann F. and Bresciani S. (2011) New business models. Through collaborative idea generation. *International Journal of Innovation Management* (electronic journal) vol. 6, no. 15, pp. 1323–1341. Available at: <https://www.alexandria.unisg.ch/207723/1/NewBusinessModels.pdf> (accessed 12 October 2020).
12. Kravchenko M. and Prudkyi V. (2019) Biznes-model yak osnova vprovadzhenia innovatsii na pidpriemstvi [Business model as a basis for implementing innovations in the enterprise]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 12, pp. 138-142.
13. Kubina N. and Lunin V. (2015) Formuvannya tsinnisnoho propozytzii kliientam kompanii na osnovi biznes-modeli Canvas [Formation of a value proposition to the company's clients on the basis of the Canvas business model]. *Young scientist*, vol. 21(1), p. 45-49.

14. Stepova S., Mariciev S. and Blazhko M. (2010) Elektronna komertsiiia: biznes-modeli v Internet-seredovyskhi [E-commerce: business models in the Internet environment]. *Rusnauka*. Available at: http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/58962.doc.htm (accessed 08 October 2020).
15. Chukhray A. (2012) Ontolohiia poniattia biznes-model pidpriemstva [Ontology of the concept of business model of the enterprise]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, no. 749, p. 94-103.
16. Havrysh O., Boiarynova K., Kravchenko M. and Kopishynska K. (2020) *Upravlinnia Startapamy* [Startup management]. Kyiv: Polytechnic Publishing House, 716 p.
17. Lottenbakh D. (2009) *Sozdanye Y Ozhyvlenye Byznes-Modelei* [Creating and reviving business models]. Kyiv: MIM, 125 p.
18. Cherkashyn P. and Dmytryev V. (2015) Oblachnye Byznes-Modely [Cloud business models]. *Microsoft Azure Hub*. Available at: <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/dn133032.aspx> (accessed 12 October 2020).
19. Kravchenko M. O. and Lavrova A. O. (2017) Analiz pidkhodiv do biznes-modeliuvannia startap proektiv [Analysis of approaches to business modeling of startup projects]. *Current problems of economics and management*, vol. 11. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102776/97859> (accessed 08 October 2020).
20. Ebinum M. (2016) How to: business model canvas explained. *Medium* (electronic journal). Available at: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a> (accessed 12 October 2020).

УДК 336.64

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-13>**Крейдич І. М.**

доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4594-2160>

Товмасян В. Р.

кандидат економічних наук, докторант,
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1802-8939>

Kreidyach Iryna

National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

Tovmasian Vahan

Private Higher Educational Institution “European University”

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено науково-методичний підхід до обґрунтування системи показників оцінювання фінансової політики авіаційних підприємств. Запропоновано методичний підхід до визначення ефективності фінансової політики на рівні критерія стійкості за ієрархічною моделлю формування інтегрального показника. Визначено, що оцінювання фінансової політики підприємства має проводитись за такими групами показників, як показники фінансової політики щодо регулювання запасів, показники фінансової політики щодо регулювання грошових коштів та їх еквівалентів, показники фінансової політики щодо регулювання дебіторської заборгованості, показники фінансової політики щодо регулювання власного капіталу, показники фінансової політики щодо регулювання інвестованого капіталу, показники фінансової політики щодо регулювання залученого капіталу, показники фінансової політики щодо оптимізації розподілу фінансових ресурсів на основні засоби та показники фінансової політики щодо оптимізації розподілу фінансових ресурсів на нематеріальні активи. Обґрунтовано методи оцінювання ефективності фінансової політики авіаційного підприємства на основі застосування ієрархії об'єктів аналізу, певних критеріальних ознак, відповідних їм інтегральних показників, які спрямовано на визначення відхилення сумарної величини ефективності регулюючих та оптимізуючих фінансових інструментів, що даватиме змогу визначити рівень покращення стану підприємства. Визначено, що розроблений методичний підхід до оцінювання ефективності оцінювання фінансової політики авіаційних підприємств дасть змогу визначити її стан та коригувати подальші дії, модернізувати системоутворюючі елементи управлінського та економічного впливу на фінансові процеси розвитку підприємства.

Ключові слова: фінансова політика підприємства, фінанси, фінансово-економічні відносини, фінансовий менеджмент, критерії оцінювання фінансової політики, фінансові показники.

METHODS OF EFFICIENCY EVALUATION OF THE FINANCIAL POLICY OF AVIATION ENTERPRISES

The article investigates the scientific and methodological approach to substantiation of the system of indicators for evaluating the financial policy of aviation enterprises. A methodical approach to determining the effectiveness of financial policy at the level of the criterion of “sustainability” according to the hierarchical model of integrated indicator formation is proposed. It is determined that the evaluation of the financial policy of the enterprise should be carried out on such groups of indicators as: indicators of financial policy for inventory management, financial policy for cash and cash equivalents, financial policy for receivables management, financial policy for equity regulation, indicators of financial policy on regulation of invested capital, indicators of financial policy on regulation of attracted capital, indicators of financial policy on optimization of distribution of financial resources on fixed assets and indicators of financial policy on optimization of distribution of financial resources on intangible assets. The methods of evaluating the effectiveness of the financial policy of the aviation enterprise based on the application of the hierarchy of objects of analysis, certain criteria, and the corresponding integrated indicators, which are aimed at determining the deviation of the total efficiency of regulatory and optimizing financial instruments, which will determine the level of improvement. It is determined that the developed methodical approach to evaluating the effectiveness of evaluating the financial policy of aviation enterprises will determine its status and adjust further actions, modernizing the system-forming elements of managerial and economic influence on the financial processes of enterprise development. An element of scientific novelty of this article is the substantiation of methods for assessing the effectiveness of the enterprise's financial policy based on the hierarchical application of objects of analysis, certain criteria, and their corresponding integrated indicators, which are aimed at determining the deviation of the total efficiency of regulatory and optimizing financial instruments. A promising area of further research is the development of a mechanism for implementing the financial policy of aviation enterprises, as well as the justification of measures to prevent and neutralize the impact of crises on the effectiveness of financial policy of the enterprise.

Keywords: enterprise financial policy, finance, financial and economic relations, politics and policy, financial management.

JEL classification: M20, E37, L93

Постановка проблеми. Метою діяльності сучасної виробничо-економічної системи є досягнення прибутковості, забезпечення безперервного кругообігу капіталу та фінансової рівноваги. Ефективна фінансова політика підприємства спроможна забезпечити досягнення такої мети. У зв'язку з цим виникає потреба обґрунтування сучасного науково-методичного інструментарію, зокрема комплексної системи показників оцінювання ефективності фінансової політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-методичні положення щодо аналізу та оцінювання фінансового стану підприємств, показників їх фінансової діяльності, аналізу фінансової стійкості, ефективності фінансової діяльності суб'єктів виробничо-економічної діяльності досліджено в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Варто відзначити праці Р.Е. Сафіуліна [1], В.В. Ковальова [4], А.О. Демченко, О.І. Момот [11]. Вченими запропоновано методики оцінювання фінансової стійкості підприємств, методичні підходи до діагностики в системі управління підприємствами й показники оцінювання ефективності фінансової, операційної та інвестиційної діяльності. Водночас залишається такою, що потребує подальшого розвитку, нагальна потреба формування комплексної уніфікованої системи показників ефективності фінансової політики підприємств на основі критеріїв спрямованості модернізації такої політики.

Мета статті полягає в обґрунтуванні уніфікованої системи показників оцінювання ефективності фінансової політики підприємств у вітчизняній економічній науці в умовах, коли забезпечення розвитку реального сектору економіки є пріоритетним завданням державної економічної політики сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Ефективність фінансової політики має визначатися за принципом стійкого зростання показників відповідно до критеріїв стійкості, оборотності, маневреності та іммобілізації. При цьому зазначені критерії мають відповідну залежність один від одного для висвітлення ефективності фінансової політики підприємства. Така залежність має будуватися на принципах, закладених у побудову «золотого правила економіки», за якого в динаміці зростання показників підприємства має лежати певна залежність (формула 1) [1]:

$$T_{пр} > T_{ор} > T_a > 100\%, \quad (1)$$

де $T_{пр}$ – темп зміни прибутку підприємства; $T_{ор}$ – темп зміни обсягів реалізації; T_a – темп зміни активів.

Зазначена нерівність має такі пояснення [1; 2]:

– « $T_a > 100\%$ » – нарощування активів підприємства, що нерідко є однією з основних цільових установок, яка відкрито або завуальовано формується власниками підприємства та його управлінцями;

– « $T_{ор} > T_a$ » вказує на те, що порівняно зі збільшенням економічного потенціалу обсяг реалізації зростає більш високими темпами, тобто підприємство використовує свої ресурси з більшою ефективністю, а кожна грошова одиниця, вкладена в комерційне підприємство, приносить підвищену віддачу;

– « $T_{пр} > T_{ор}$ » – зростання прибутку відбувається стрімкими темпами, що свідчить про відносне зниження витрат виробництва та обігу у звітному періоді як результату дій, завданням яких є оптимізація технологічного процесу і взаємин з контрагентами.

Науковцями зазначене правило використовується та доповнюється залежно від досліджуваного об'єкта. Зокрема Є.В. Федоровою (формула 2) до нерівності вноситься також темп зростання власного капіталу, що має перевищувати темп зростання активності [3]:

$$T_{пр} > T_{ор} > T_{в.кап} > T_a > 100\%, \quad (2)$$

де $T_{в.кап}$ – темп зміни власного капіталу підприємства.

В.В. Ковальов виводить «золоте правило економіки підприємства», стверджуючи, що зростання в динаміці має таку структуру: темп зміни обсягів реалізації має перевищувати темп зміни сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства, що є нижчим за темп зміни прибутку [4]:

$$T_{пр} > T_{ор} > T_c > 100\%, \quad (3)$$

де T_c – темп зміни сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства.

З позиції фінансової політики, відповідно до принципу побудови «золотого правила економіки», її оцінювання має укладатись у певну нерівність. Така нерівність має розкривати пришвиджене зростання показників за одними критеріями над показниками зростання за іншими критеріями. При цьому нерівність має ґрунтуватись на ідеології моделі стійкого зростання, а саме моделі досяжного зростання підприємства. Така модель будується на функціональних залежностях між мірою зростання та різними характеристиками фінансової діяльності [5]. Слід зазначити, що науковці у своїх дослідженнях визначають таку досяжність на основі темпу зростання залежно від фінансової політики, яка здійснюється підприємством, а варіювання фінансової політики забезпечує досягнення необхідного темпу стійкого зростання [6; 7, с. 52]. Концепція стійкого зростання активно досліджується вітчизняними та закордонними науковцями, зокрема Р.С. Хігінсом. Вона базується на тому, що планований темп приросту продажів визначає спроможність підприємства досягати поставлених цілей на основі наявних ресурсів, а стійке зростання – це максимальна швидкість, за якої підприємство може збільшити продажі без надмірного витрачання фінансових ресурсів [8, с. 86]. Згідно з Р.С. Хігінсом, темп стійкого зростання підприємства є темпом зростання його власного капіталу [8; 9, с. 86]. У моделі досяжного зростання Дж.К. Ван Хорна враховується новий притік капіталу [10].

У нашому випадку в умовах використання моделі досяжного зростання, зумовленого обмежувальними умовами економічного середовища, в якому нині функціонують авіаційні підприємства, матиме місце така залежність:

$$\text{Зростання стійкості} > \text{Зростання оборотності} > \text{Зростання маневреності} > \text{Зростання іммобілізації}.$$

Пояснимо докладніше зазначену нерівність. Власне, зростання фінансової стійкості є оптимальним показником за використання моделі досяжного зростання, що характеризуватиме розвиток підприємства в певних обмежених умовах, його довгострокову спроможність здійснювати господарсько-економічну діяльність. Проте її зростання за ефективної фінансової політики повинне мати швидші темпи, ніж зростання оборотності. Це зумовлено їх взаємозалежністю. Висока оборотність у такому разі свідчить про високий рівень ділової активності, безперебійну економічну діяльність підприємства

та ефективне використання наявних ресурсів, що забезпечує його стійкість у мінливих зовнішніх умовах. Зростання оборотності має перевищувати зростання маневреності, яка свідчить про спроможність підприємства до використання власних фінансових вкладень, активів та ресурсів, наявної можливості їх вкладення в поточну діяльність та зобов'язання. Низхідним критерієм оцінювання фінансової політики є імобілізація. Як відомо, для стабільного безперервного функціонування у підприємства мають бути кошти та засоби обігу, їх вилучення може порушувати рівновагу безперебійної діяльності та впливати на системність функціонування підприємства.

З огляду на ознаки прояву фінансової політики за зазначеними критеріями формалізовано нерівність матиме такий вигляд:

$$DF > VF > GF > DA, \quad (4)$$

де *Динамічна фінансова стійкість (DF)* > *Відтворюваність фінансових ресурсів (VF)* > *Гнучкість власних вкладень (GF)* > *Достатність фінансових ресурсів на незаплановані витрати (DA)*.

Методичний підхід до оцінювання ефективності фінансової політики підприємства, в основі якого лежить зазначена нерівність, має бути побудованим на основі дослідження інтегральних показників за кожним з наведених критеріїв. Задля цього варто використати ієрархічну модель побудови інтегрального показника (рис. 1). У загальному вигляді така модель має вміщувати базові індикатори, тобто у нашому випадку ними є показники динаміки за об'єктами фінансової політики:

- темпи приросту показника ефекту фінансової політики у сфері запасів, грошових коштів та їх еквівалентів, дебіторської заборгованості;
- темпи приросту показника ефекту фінансової політики у сфері власного капіталу, інвестованого капіталу, позикового капіталу;
- темпи приросту показника ефекту фінансової політики у сфері основних засобів;
- темпи приросту показника ефекту фінансової політики у сфері основних засобів.

Наступний рівень складають субінтегральні показники II рівня, тобто інтегральні показники ефективності фінансової політики II рівня:

- ефективність фінансової політики за оборотними активами як об'єктами регулюючого комплексу фінансових інструментів;
- ефективність фінансової політики за капіталом як об'єктами регулюючого комплексу фінансових інструментів;
- ефективність фінансової політики за основними засобами як об'єктами оптимізуючого комплексу фінансових інструментів;
- ефективність фінансової політики за нематеріальними активами як об'єктами оптимізуючого комплексу фінансових інструментів.

Перший рівень ієрархії індикаторів ефективності утворюють інтегральні показники фінансової політики за такими комплексами фінансових інструментів, як регулюючий та оптимізуючий. Завершальним рівнем ієрархії є інтегральний показник ефективності фінансової політики в обліковому періоді за відповідною критеріальною ознакою.

Розкриємо докладніше пропонований методичний підхід.

1) Визначення наявної зміни стану об'єктів фінансової політики підприємства за базовими показниками III рівня в обліковому періоді. Для визначення окремих складових частин ефективності фінансової політики варто використовувати не показники облікового періоду, а їх зміни. Це свідчитиме про наявну зміну стану запасів, грошових коштів та їх еквівалентів, дебіторської заборгованості, власного капіталу, інвестованого капіталу, позикового капіталу, основних засобів, нематеріальних активів як об'єктів проведення фінансової політики. У такому разі кожний показник ефективності фінансової політики має бути розрахований у контексті динаміки його зміни порівняно з попереднім показником. Такими показниками у дослідженні рядів динаміки є темп зростання та темп приросту.

2) Визначення інтегральних показників II рівня ефективності фінансової політики підприємства у розрізі її об'єктів за кожною критеріальною ознакою в обліковому періоді. Наступним етапом визначення ефективності фінансової політики є встановлення її рівня у кожному обліковому періоді. Задля цього використовуються паралелі критеріальних ознак та їх сутнісний зміст. За кожним комплексом фінансових інструментів встановлюється показник ефективності фінансової політики у розрізі груп її об'єктів, а саме оборотних активів, капіталу, основних засобів, нематеріальних активів.

3) Визначення інтегральних показників ефективності фінансової політики I рівня. До таких показників належить ефективність фінансової політики за регулюючим та оптимізуючим комплексом фінансових інструментів. На основі отриманих двох показників ефективності фінансової політики за кожною групою об'єктів можна визначити ефективність фінансової політики за регулюючим комплексом фінансових інструментів як середнє значення отриманих оцінок. Використання середнього зумовлено покриттям та взаємозалежністю управління об'єктами фінансової системи підприємства з боку проведення фінансової політики підприємства.

4) Визначення інтегрального показника ефективності проведеної фінансової політики. Результуючий показник ефективності фінансової політики підприємства визначається як інтегральна сукупність ефективності фінансової політики за регулюючим та оптимізуючим комплексом застосовуваних фінансових інструментів. В основу його визначення закладено медіану. Як відомо, за відхилення розподілу від нормального закону середнє значення використовувати неправильно, оскільки воно є занадто чутливим параметром до так званих викидів, тобто нехарактерним для досліджуваної вибірки, занадто великим або занадто малим значенням, медіана ж є значенням ознаки, праворуч і ліворуч від якого перебуває рівне число спостережень і є стійким до «викидів» [5]. Таким чином, медіана визначає центральне значення ряду, що у нашому випадку може вважатись центральним значенням між ефективністю фінансової політики за регулюючим та оптимізуючим комплексом показників, а саме ефективності фінансової політики за оборотними активами, за капіталом, за основними засобами та нематеріальними активами. Це обумовлено взаємозалежністю та дотриманням безперебійності в короткостроковому періоді діяльності, а саме фінансово-експлуатаційним циклом підприємства, а також забезпеченням довготривалого функціонування протягом життєвого циклу підпри-

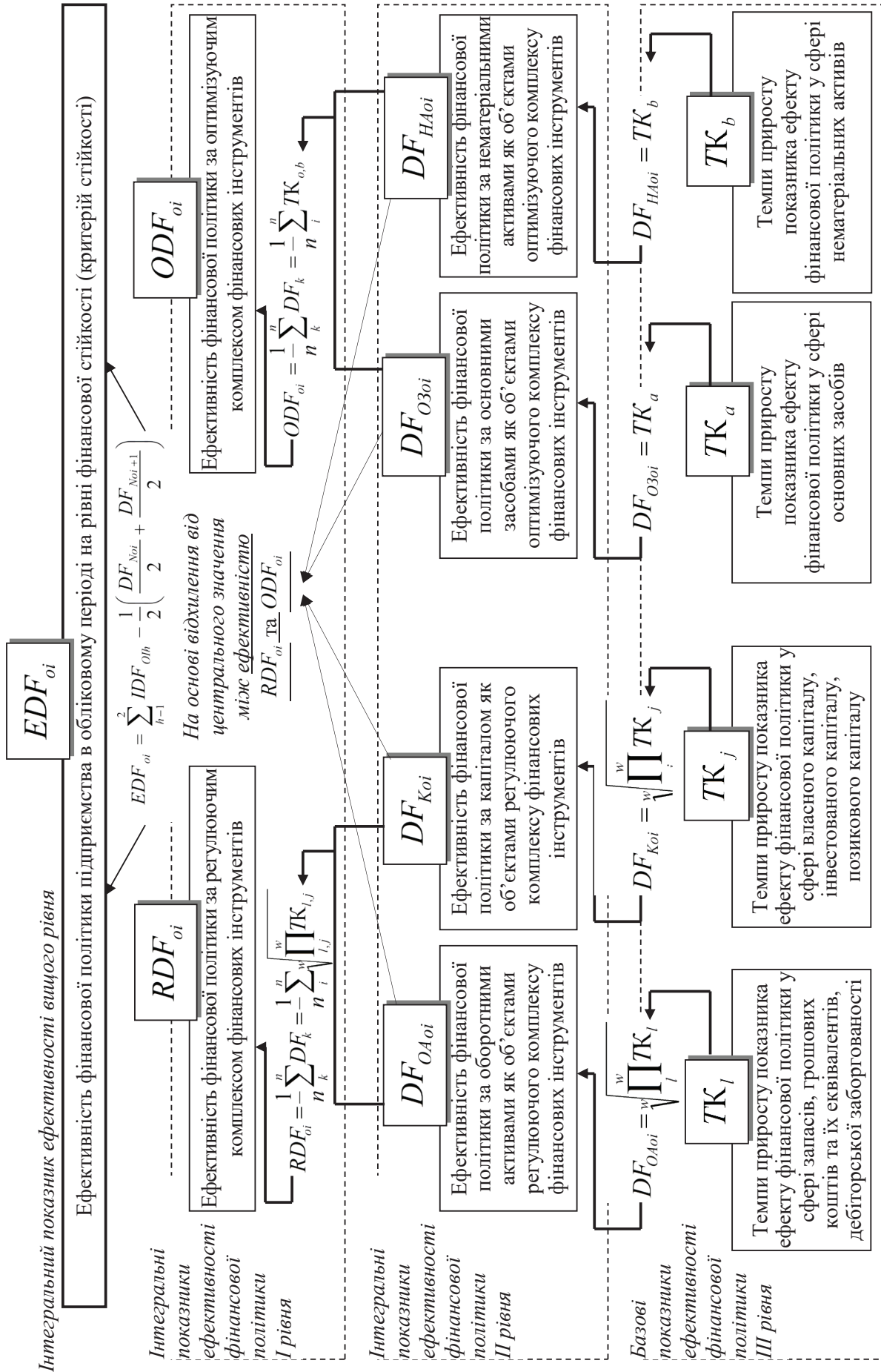


Рис. 1. Методичний підхід до визначення ефективності фінансової політики на рівні критерія стійкості за ієрархічною моделлю формування інтегрального показника

Джерело: розроблено авторами

емства. Таке взаємоузгодження дає змогу закладати у формулу визначення ефективності фінансової політики саме медіану. З огляду на те, що ефективність виступає як індикатор розвитку, для підвищення ефективності конкретного виду діяльності та їх сукупності визначаються конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку, і відсікаються ті з них, що ведуть до регресу [11, с. 208]. Отже, якщо розуміти ефективність як міру розвитку, то відхилення сумарної величини ефективності регулюючих та оптимізуючих фінансових інструментів даватиме змогу визначати рівень покращення стану над його центральним значенням, що визначатиметься медіаною.

Висновки. Таким чином, запропоновані методи визначення ефективності фінансової політики підприємства дають змогу визначати її як за ієрархією об'єктів аналізу, так і у розрізі критеріальних ознак і відповідних їм інтегральних показників, а саме динамічної фінансової стійкості, відтворюваності фінансових ресурсів, гнучкості власних вкладень, достатності фінансових ресурсів на незаплановані витрати. При цьому вищу ефективність матимуть ті її фінансові

інструменти, які дадуть змогу підприємству дотримуватися визначеної нерівності.

У статті проведено узагальнення методичних підходів до оцінювання ефективності фінансової політики підприємства, що має бути спрямовано на два комплекси інструментів, а саме регулюючий та оптимізаційний.

Елементом наукової новизни статті є обґрунтування методів оцінювання ефективності фінансової політики підприємства на основі застосування ієрархії об'єктів аналізу, певних критеріальних ознак, відповідних їм інтегральних показників, які спрямовані на визначення відхилення сумарної величини ефективності регулюючих та оптимізуючих фінансових інструментів, що даватиме змогу визначати рівень покращення стану підприємства.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є розроблення механізму імплементації фінансової політики авіаційних підприємств, а також обґрунтування заходів запобігання впливу кризових явищ на ефективність фінансової політики підприємства та їх нейтралізації.

Список використаних джерел:

1. Сафиулин Р.Э. Комплексный подход к оценке деловой активности промышленного предприятия. *Бизнес в законе*. 2014. № 3. С. 317–320.
2. Хорошун Н.А., Шамаева О.П., Избирян Л.В. Оценка деловой активности предприятия: золотое правило экономики. *Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова*. 2017. № 11. С. 260–265.
3. Федорова Е.В. Методика экономического анализа деятельности организации. *Вестник университета управления*. 2009. № 31. С. 35–39.
4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. Москва : Финансы и статистика, 2002. 560 с.
5. Реброва О.В. Среднее или все же медиана? *ТрВ-Наука*. 2011. URL: <https://trv-science.ru/2011/10/25/srednee-ili-vsjo-zhe-mediana> (дата звернення: 02.02.2020).
6. Лимитовский М.А. Устойчивый рост компании и эффект левериджа. *Российский журнал менеджмента*. 2010. Т. 8. № 2. С. 35–49.
7. Сайян Г.М. Оценка экономического роста фирмы. *Экономика и право*. 2017. № 1 (71). С. 50–54.
8. Хиггинс Р.С. Финансовый анализ: инструменты для принятия бизнес-решений. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 164 с.
9. Якимова В.А. Перспективный анализ финансового положения предприятий капиталоемких отраслей на основе модели достижимого роста. *Корпоративные финансы*. 2013. № 1 (25). С. 86–101.
10. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами. Москва : Финансы и статистика, 1996. 800 с.
11. Демченко А.О., Момот О.І. Про сутність понять «ефективність» та «результативність» в економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 207–210.

References:

1. Safiulin, R.E. (2008). Kompleksnyj podhod k ocenke delovoj aktivnosti promyshlennogo predpriyatiya [An integrated approach to assessing the business activity of an industrial enterprise]. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki*, (3).
2. Horoshun N.A., Shamaeva O.P., Izbiryan L.V. (2017) Ocenka delovoj aktivnosti predpriyatiya: zolotoe pravilo ekonomiki [Assessment of business activity of an enterprise: the golden rule of economics]. *Vestnik BGTU im. V.G. Shuhova*. (11). 260–265.
3. Fedorova, E.V. (2009). Metodika ekonomicheskogo analiza deyatelnosti organizacii [Methodology for economic analysis of the organization]. *Vestnik universiteta*, (31), 35–40.
4. Kovalev, V.V. (2001). *Finansovyy analiz: metody i procedury* [Financial analysis: methods and procedures.] (in Russian).
5. Rebrova, O.Yu. (2011). Srednee ili vse zhe mediana? (Available at: <https://trv-science.ru/2011/10/25/srednee-ili-vsjo-zhe-mediana> (accessed: 02.02.2020).
6. Limitovskij, M.A. (2010). Ustojchivyy rost kompanii i efekty leveridzha [Strong company growth and leverage effects]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 8 (2).
7. Sajyan, G.M. (2017). Ocenka ekonomicheskogo rosta firmy. Novyj universitet [Assessment of the economic growth of a firm]. *Seriya "Ekonomika i parvo"*, (1 (71)).
8. Higgins, R.S., & Rajmers, M. (2007). *Finansovyy analiz: instrumenty dlya prinyatiya biznes-reshenij* [Financial analysis: tools for making business decisions] (in Russian).
9. Yakimova, V.A. (2013). Perspektivnyj analiz finansovogo polozheniya predpriyatij kapitaloemkih otraslej na osnove modeli dostizhimogo rosta [Prospective analysis of the financial situation of enterprises in capital-intensive industries based on an achievable growth model]. *Korporativnye finansy*, 7 (1).
10. Horn, V.D.K. (1996). *Osnovy upravleniya finansami: Per. s angl. / Van Dzh. K. Horn* [Fundamentals of Financial Management] (in Russian).
11. Momot, O.I., & Demchenko, A.O. (2013). Pro sutnist ponyat "efektyvnist" ta "rezulyatyvnist" v ekonomicii [On the essence of the concepts of "efficiency" and "effectiveness" in economics]. *Ekonomichnyj visnyk Donbassu*, (3), 33.

УДК 339.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-14>**Кубів С. І.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»**Федюк В. В.**здобувач кафедри економіки та підприємництва,
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
Львівський інститут ПрАТ
«ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9876-8437>**Kubiv Stepan**

Lviv Polytechnic National University

Fedyuk VasylyLviv Institute of the Private Joint Stock Company
“HEI “The Interregional Academy of Personnel Management”

ЕТАПИ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

У статті проаналізовано послідовність етапів процесу вибору показників оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору, яка на відміну від інших описує порядок урахування чинників, які впливають на ЗЕД, критеріїв щодо вибору індикаторів для її аналізування, джерел інформації та напрямів аналізу зовнішньоекономічної діяльності, що дає змогу підібрати показники з високим рівнем інформаційної цінності, які будуть розраховані на основі доступної у повній формі інформації. Фактори деталізують пошуки раціональних показників для опису динаміки певних процесів, оскільки відображають взаємозв'язок між елементами економічних систем. Установлення критеріїв вибору показників оцінювання ЗЕД дає змогу відсортувати ті індикатори, які є непридатними для моніторингу досліджуваних процесів. Напрями аналізу відображають характер інформації, яку мають відображати вибрані для оцінювання показники.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, математична модель, зовнішньоторговельна операція, масиви даних, експортно-імпортна діяльність.

STAGES OF ASSESSING THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND THEIR INTERPRETATION

The foreign economic activity of domestic enterprises of the agricultural sector is characterized by high potential for further development, however, in the current and retrospective perspective does not show significant trends for long-term dynamic growth in the future. Therefore, it is necessary to develop and use a number of scientific proposals that logically follow from the results of the analysis and take into account the national characteristics of doing business in a high level of economic and political instability. One of the directions of scientific research to solve the outlined scientific topical problem is the formation of methodological and applied tools for assessing the development of foreign economic activity of enterprises in the agricultural sector. Today the problem of scientific and economic substantiation of the stages of evaluation of foreign economic activity of agricultural enterprises and their interpretation is relevant, which allow to influence the solution of specific management problems with the implementation of creative ideas and reduce the cost of their commercialization. The article analyzes the sequence of stages of the process of selecting indicators for evaluating foreign economic activity of agricultural enterprises, which, unlike others, describes the procedure for taking into account factors influencing foreign economic activity, criteria for selecting indicators for its analysis, sources of information and analysis of foreign economic activity. Indicators with a high level of information value and which will be calculated on the basis of fully available information. Factors detail the search for rational indicators to describe the dynamics of certain processes, as they reflect the relationship between the elements of economic systems. Establishing criteria for selecting FEA evaluation indicators makes it possible to sort out those indicators that are not suitable for monitoring the studied processes. Areas of analysis reflect the nature of the information that should be reflected in the indicators selected for evaluation.

Keywords: foreign economic activity, mathematical model, foreign trade operation, data sets, export-import activity.

JEL classification: R11, R12

Постановка проблеми. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств аграрного сектору характеризується високим потенціалом щодо подальшого розвитку, проте у поточній та ретроспективній перспективі не демонструє виражених тенденцій щодо

динамічного зростання у майбутньому. Тому необхідним є розроблення та використання низки наукових пропозицій, які логічно випливають із результатів аналізу та враховують національні особливості ведення бізнесу в умовах високого рівня економіко-політичної

нестабільності. Одним із напрямів наукових пошуків щодо розв'язання окресленої наукової актуальної проблеми є формування методико-прикладного інструментарію оцінювання розвитку ЗЕД підприємств аграрного сектору. Це дасть змогу поліпшити якість їх аналізування, прогнозування перспективних тенденцій та вдосконалення процедур реалізації оцінювання динаміки внутрішньовиробничих і збутових процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні актуальною є проблема наукового та економічного обґрунтування етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору та їх інтерпретація, які дають змогу впливати на вирішення конкретних управлінських проблем з упровадження креативних ідей та зменшення витрат на їх комерціалізацію.

Серед робіт науковців, які науково обґрунтовували проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, є праці Бойка, П. Гайдуцького, В. Геєця, С. Дем'яненка, А. Кредісова, С. Кваші, М. Парсяка, С. Соколенка, А. Коверги, А. Баскакова, Л. Головка, О. Гребельника, Л. Швайка. Особливу увагу заслуговують праці таких науковців, як В. Вігліньський, М. Долішній, М. Козоріз, В. Мікловда, В. Пономаренко, Л. Піддубна [1–6]. Вони приділяли увагу особливостям економічного обґрунтування етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору та їх інтерпретації.

Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення в теорії та практиці економічного обґрунтування етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору, поза увагою науковців залишився вибір конкретних етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, методик оцінювання динаміки економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Мета статті полягає в аналізі економічного обґрунтування етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору, визначенні методу вибору етапів, які характеризують розвиток зовнішньоекономічної діяльності під час вирішення конкретних управлінських проблем. Це дало змогу сформулювати авторські пропозиції щодо вдосконалення процесу вибору етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу. Формування та використання інструментарію з вирішенням методологічних завдань оцінювання, аналізування і прогнозування потребує детального розгляду етапів його застосування. Це дасть змогу конкретизувати методи та засоби залежно від специфіки діяльності підприємства, галузі, у якій воно функціонує, етапу життєвого циклу, а також стану розвитку аграрного сектору на внутрішньому і зовнішньому ринках. Тому логічно розв'язати сформульовану наукову проблему шляхом застосування процесного підходу до реалізації оцінювання розвитку ЗЕД підприємств аграрного сектору.

Реалізація етапів процесу оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств аграрного сектору має відбуватися з урахуванням результатів розв'язання таких завдань: формування переліку показників, на основі яких буде відбуватися оцінювання стану розвитку ЗЕД; визначення напрямів

оцінювання ЗЕД підприємств аграрного сектору; вибір методу оцінювання, який урахуватиме тип інформації, що застосовується, та особливості показників, що використовуються для відстеження динаміки розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств даного сектору; врахування можливості проведення ретроспективного, поточного та перспективного оцінювання.

Вирішення цих завдань дає змогу сформувати об'єктивні висновки про стан розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. Наприклад, до напрямів оцінювання ЗЕД можна віднести показники конкурентоспроможності на кожному з ринків, де представлено певне підприємство, а також якість обслуговування, зокрема час відгуку на запит користувача стосовно післяпродажного обслуговування або придбання нового товару. Якщо говорити про методи оцінювання, то слід виділити дві великі групи: експертні судження та економіко-математичні моделі. Застосування останніх дає змогу кількісно виміряти потенціал підприємств аграрного сектору щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності та спрогнозувати результати їхньої діяльності на міжнародних ринках. Експертні судження більш корисні, коли необхідним є дослідження загальних тенденцій динаміки змін (перспективних та ретроспективних) в аграрній сфері. При цьому для вирішення цих завдань важливим є збір інформації, джерелом якої може бути як внутрішня звітність підприємств, так і статистичні відомості включно з науковими та публіцистичними статтями у спеціалізованих виданнях.

Потреба в оцінюванні зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору виникає тоді, коли підприємство намагається знайти способи щодо поліпшення своїх поточних ринкових позицій чи виходу на нові ринки. За необхідності реалізації таких цілей виникає необхідність оцінювання потенціалу нового ринку, розрахунку необхідних інвестицій та дослідження можливостей щодо вдосконалення товарного ринкового асортименту підприємства. Вирішення цих завдань потребує детального аналізу, який і відбувається шляхом реалізації наступних етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору.

Після того як виникає потреба в оцінюванні ЗЕД, логічним постає питання, які напрями діяльності підприємств слід оцінити. На основі аналізування досвіду вітчизняних підприємств аграрного сектору та врахування висновків науковців [1–6], які проводили дослідження за аналізованою проблематикою, визначено, що оцінювання слід проводити за такими загальними напрямками: за ринками збуту (поточними або перспективними), за якістю обслуговування.

Якщо йдеться про ринки збуту, то підприємство оцінює рівень своєї продуктивності та рентабельності, динаміку частки ринку та зміну прибутку. Проведення такого аналізу має на меті дослідити поточний стан розвитку ЗЕД та оцінити рівень його потенціалу в перспективі на основі застосування прогнозування, методи здійснення якого будуть розглянуті пізніше.

Після того як встановлено, за якими напрямками буде відбуватися оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору, відбувається вибір показників, які відображають стан розвитку цих напрямів діяльності аналізованих суб'єктів

сільськогосподарської промисловості. Якщо напрямом оцінювання вибрано ринку збуту, то логічним буде вибрати такі показники, як чистий прибуток, обсяг реалізації, частка ринку тощо. За умови, що предметом оцінювання виступає якість обслуговування, необхідно вибрати такі показники, як частка неякісної продукції, тривалість виконання замовлення, тривалість відклику на запит споживача, тривалість гарантійного терміну, кількість жалоб клієнтів тощо. Вибрані показники мають вичерпно характеризувати напрям оцінювання ЗЕД і вибиратися з урахуванням специфіки діяльності підприємства та ринків, на яких воно функціонує. Критерієм також можуть виступати його потенційні можливості щодо розширення частки ринку чи виходу на нові ринки.

Сформований перелік показників дає змогу конкретизувати вимоги щодо якісного та кількісного складу інформаційних масивів даних, необхідних для проведення оцінювання ЗЕД, з обґрунтованими та об'єктивними висновками. За умови, що підприємство вибрало напрям якості обслуговування та показник частки браку і тривалість відклику на запит користувача, масив даних складатиметься з двох темпоральних рядів, які характеризуватимуть ретроспективну динаміку вибраних індикаторів. Із метою проведення більш глибокого аналізу необхідним буде порівняння цих показників із тими, які спостерігаються для аналогічних підприємств або є середніми длягалузі. Тоді попередньо сформульований масив даних розшириться новими даними, а джерелом інформації виступатиме не лише внутрішня звітність підприємств, а й статистичні збірники.

Напрями і показники вибрано, інформація зібрана. Логічним продовженням є вибір методу аналізу сформованих масивів даних. Загалом існує велика кількість методів, які можна використовувати для аналізування масивів даних у процесі оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. Проте всі ці методи можна поділити на дві групи: експертні судження, економіко-математичні методи.

Експертні судження ґрунтуються на врахуванні думок експертів стосовно можливостей вирішення тієї чи іншої проблеми. Окрім того, ця група методів широко застосовується під час прогнозування. Реалізація інструментарію у цій сфері відбувається через опитування експертів або аналізування їхніх думок у наукових виданнях із метою формування певного бачення на вирішення того чи іншого завдання або перспективної динаміки досліджуваних індикаторів. Найпопулярнішим методом, який відноситься до цієї групи, є метод експертного опитування. Його реалізація відбувається на основі формування анкети з чітко сформованими питаннями експертам, провідним фахівцям у певній галузі. Відповідями на питання є вагові оцінки факторів, сценаріїв перспективних змін, способів вирішення тієї чи іншої наукової проблеми. Після цього результати опитування аналізуються з метою пошуку найбільш вагомого напрямку, визначеного опитаними експертами. Результати методу необхідно обґрунтувати на основі використання показників узгодженості думок опитаних фахівців. Недоліком методу є те, що він не дає цілісної відповіді на основі чітко окреслених значень тих чи інших критеріїв. Окрім того, цей метод є суб'єктивним, оскільки базується на думках людей, мислення котрих часто є ірраціональним.

Більш об'єктивною групою методів є економіко-математичний інструментарій аналізування ретроспективної та перспективної динаміки динамічних рядів даних. До цих методів відносять кореляційно-регресійний аналіз, кластеризацію, теорію множин тощо. У результаті використання цих засобів є можливість об'єктивно кількісно дослідити аналізовані тенденції, виявити певні залежності та сформулювати прогнози. Недоліком цих методів є те, що вони базуються на використанні великих масивів даних, та не завжди їх результати є статистично значущими, що унеможливує їх використання в усіх можливих ситуаціях. Тому логічно припустити, що доцільним є вибір саме економіко-математичних методів під час реалізації оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. Але при цьому обов'язковим є врахування можливості застосування аналізу експертних суджень, оскільки математична статистика не завжди є можливою для використання на практиці.

Економіко-математичні методи володіють низкою переваг над експертними судженнями, що пов'язано з особливостями їх концептуальної побудови. Якщо експертне опитування суттєво залежить від точки зору респондентів та організаторів опитування, то економіко-математичні засоби аналізують динаміку рядів числових даних із використанням об'єктивного, науково доведеного математичного інструментарію. Окрім цього, використання економіко-математичних методів дає змогу не лише оцінити перспективний напрям зміни того чи іншого індикатора, на їх основі можливо визначити кількісні прогнозні значення показників, що аналізуються.

Методи оцінювання ЗЕД підприємств аграрного сектору використовуватимуться для ретроспективних даних із метою формування цілісної картини поточного стану розвитку, а також для прогнозування перспективних тенденцій.

Останнім етапом оцінювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору є формулювання висновків на основі попередньо реалізованих етапів цього процесу. Висновки мають включати такі елементи: поточний стан розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору; перспективний стан розвитку ЗЕД підприємств аграрного сектору; врахування глобальних та макроекономічних тенденцій; урахування потенціалу підприємства щодо розширення частки ринку; оцінка можливостей підприємства щодо виходу на нові ринки збуту.

Таким чином, висновки щодо реалізації процесу оцінювання базуються на характеристиці поточного стану розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору та їх потенціалу щодо майбутнього зростання ринкових позицій, конкурентоспроможності та інноваційно-технологічного домінування у своєму сегменті.

Аналізування останніх тенденцій розвитку конкурентних переваг на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції показує, що провідні світові виробники починаючи з 50-х років пройшли декілька етапів еволюції бізнес-концепції здійснення виробничих та збутових процесів: раціональне застосування унікальних ресурсів; використання переваг ефекту масштабу, який виникає тоді, коли підприємство застосовує масове виробництво, що дає змогу економити на

умовно-постійних витратах і, таким чином, забезпечити порівняно високий рівень рентабельності; застосування вузькоспеціалізованого виробництва, що дає змогу швидко вдосконалювати технологію та зосередитися на певному сегменті ринку; гарантування високого рівня якості обслуговування, зокрема головним індикатором є час (чим швидше підприємство відповідає на запит споживача, тим більші конкурентні переваги воно отримує).

Окреслені тенденції широко описані у роботі Дж. Сталка [7] «Час – наступний ресурс конкурентної переваги» (Time – next source of competitive advantage). На основі цього та з урахуванням результатів дослідження особливостей динамічних змін у вітчизняній аграрній промисловості можна сформулювати низку положень або ідей, які можуть сприяти поліпшенню успішності національних суб'єктів аграрної промисловості на закордонних ринках: орієнтація на вузькоспеціалізоване виробництво або застосування широкої децентралізації в умовах багатовекторної діяльності; поліпшення якості обслуговування, особливо з урахуванням тривалості відклику на запит споживача; застосування гнучкого виробництва, яке базується на здатності швидко адаптуватися до змін у структурі споживчого попиту.

Якщо проаналізувати стан реалізації перелічених складників успішного функціонування на закордонних ринках, то можна відзначити, що національні виробники не володіють достатніми можливостями для їх реалізації. Виняток становлять лише деякі підприємства, продукція яких є вузькоспеціалізованою та користується широким попитом на закордонних рин-

ках. У сегменті транспортних засобів український виробник є неконкурентоспроможним, причинами цього є відносно низька якість та відсутність 100%-х вітчизняних розробок. Головними постачальниками технологій є Китай та Південна Корея. Високі ставки на ввізні мита, якими обкладаються імпорتنі агроавтомобілі в Україні, та лобювання збереження монополії у сфері вантажних автомобілів призвело до того, що український споживач позбавлений справедливої реалізації свого права щодо придбання автомобіля відповідної якості. Тому проблеми аграрної промисловості виходять за межі мікрорівня і ґрунтуються на систематичній та всеохоплюючій політиці українського уряду щодо збереження монопольного становища певних груп економічного впливу.

Висновки. На основі використання уже сформованої послідовності етапів оцінювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств аграрного сектору та врахування того, що рівень спеціалізації та гнучкості підприємств має вагоме значення під час аналізування рівня його конкурентоспроможності у системі актуальних ринкових відносин, можна підсумувати, що подальші наукові пошуки мають відбуватися зі збереженням такого порядку: детальний опис авторських пропозицій щодо вдосконалення існуючого методологічного інструментарію з метою його адаптації до вирішення досліджуваної наукової проблеми; аналіз можливих способів вибору показників та вдосконалення дослідження їх ретроспективної і перспективної динаміки; окреслення організаційно-економічних змін щодо забезпечення реалізації пропонованих удосконалень на практиці.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В.А. Аналіз оцінка і моделювання економічного ризику. Київ : ДЕМІУРГ, 1996. 212 с.
2. Підприємництво в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія / М. Долішний та ін. ; за ред. М. Долішнього. Ужгород : Карпати, 1997. 358 с.
3. Управління експортним потенціалом України : монографія / А.А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2007. 210 с.
4. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Харків : ІНЖЕК, 2008. 328 с.
5. Прокопенко О.В. Формування стратегій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / за ред. Ю.С. Шипуліної. Суми : Папірус, 2012. С. 384–391.
6. Олешенко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 272 с.
7. Stalk G. (1998) Time – next source of competitive advantage. *Harvard Business Review*. July–August.

References:

1. Vitlins'kyu V.A. (1996) Analiz otsinka i modelyuvannya ekonomichnoho ryzyku [Analysis of assessment and modeling of economic risk]. Kyiv: DEMIURH, pp. 212. (in Ukrainian)
2. Dolishniy M., Kozoriz M., Miklovdva V. (1997) Pidpryyemnytstvo v Ukrayini: problemy stanovlennya ta rozvytku [Entrepreneurship in Ukraine: problems of formation and development]: a monograph / ed. Dolishniy M., Uzhhorod: Karpaty., pp. 358. (in Ukrainian)
3. Mazaraki A.A. (ed). (2007) Upravlinnya eksportnym potentsialom Ukrayiny [Management of export potential of Ukraine] : monograph / ed. A.A. Mazaraki – Kyiv: KNTEU., pp. 210. (in Ukrainian)
4. Ponomarenko V.S., Pidubna L.I. (2008) Upravlinnya mizhnarodnoyu konkurentospromozhnisty pidpryyemstva [Management of international competitiveness of the enterprise]. Textbook. H.: VD "INZHEK", pp. 328. (in Ukrainian)
5. Prokopenko O.V. (2012) Formuvannya stratehiy zabezpechennya dostatn'oho rivnya ekonomichnoyi bezpeky zovnishn'oekonomichnoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [Formation of strategies for ensuring a sufficient level of economic security of foreign economic activity of machine-building enterprises] : a monograph / ed. Y.S. Shipulina. Sumy: LLC "DD" Papyrus", pp. 384–391. (in Ukrainian)
6. Ilyashenko S.M. (2008) Upravlinnya portfelem zamovlen' naukovo-vyrobnychoho pidpryyemstva [Management of the portfolio of orders of the research and production enterprise] : a monograph / ed. S.M. Ilyashenko. Sumy: VTD "University Book", 272 p. (in Ukrainian)
7. Stalk G. (1998): Time – next source of competitive advantage, "Harvard Business Review", July–August.

УДК 339-052:658.8(659.4)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>**Латишев К. О.**кандидат економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2645-1902>**Герасимчук В. В.**старший викладач,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0443-7686>**Latyshev Kostiantyn, Herasymchuk Viktoria**
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskiy National University

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ СФЕРИ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Особливості поведінки споживачів були розглянуті раніше в умовах індустріального суспільства, не враховуючи закономірності стрімкого розвитку цифрової сфери та сучасної інформаційної концепції суспільства. У статті розглянуто результати досліджень у сфері цифрового маркетингу, зокрема теоретичні та дослідницькі питання зміни поведінки споживачів під впливом цифрових технологій та цифрового середовища в умовах пандемії. Визначено низку проблем електронної торгівлі, що виникли або посилилися під час запровадження карантину. Доведено, що соціальні мережі стають не лише повноцінним каналом маркетингових комунікацій, а й відіграють роль рекомендаційного «гравця» у цифровій сфері. Представлено основу для майбутніх досліджень поведінки споживачів, яка виділяє точки дотику в процесі реалізації маркетингової стратегії і тактики, де ключовий вплив матимуть цифрові технології.

Ключові слова: поведінка споживачів, цифрова сфера, маркетингові комунікації, пандемія, соціальні мережі.

DIGITAL MARKETING: CONSUMER BEHAVIOR IN A PANDEMIC CONDITION

Peculiarities of consumer behavior were considered earlier in the conditions of industrial society, without taking into account the laws of rapid development of the digital sphere and the modern information concept of society. In terms of the spread of Internet technology and the development of information and social networks, social processes were changed in consumer behaviour. Global lockdown, coercion to social distancing, blocking and number of other measures in response to the COVID-19 pandemic have led consumers to increase the use of online stores and social networks. The article deals with the results of research in the field of digital marketing, in particular theoretical and research issues of changes in consumer behavior under the influence of digital technologies and the digital environment in the pandemic. Considered the possibilities of predicting the behavior of consumers with similar styles of behavior, in different situations, the purchase of goods. The main archetypes of buyers in Ukraine are analyzed and the most typical ways of purchasing for each of them are analyzed in the pandemic. A number of e-commerce problems identified or exacerbated during quarantine have been identified. It is determined that commercial activity in the digital sphere must be in compliance with the law, as plaintiffs are exempt from paying court fees and can go to court to protect their rights in absurd situations. It is proved that social networks become not only a full-fledged channel of marketing communications, but also play the role of a recommended «player» in the digital sphere. It is shown that communication of the brand in social networks increases customer loyalty. Accordingly, the author was the basis for future researches of consumer behavior has been introduced, which highlights the points of contact in the implementation of the marketing strategy and tactics, where digital technologies have and will have a significant impact. The main directions for further research are related to the issues of evaluating the effectiveness of marketing activities in social networks, automating the process of planning a strategy for the brand presence in social networks.

Keywords: consumer behavior, digital sphere, marketing communications, pandemic, social networks.

JEL classification: M31, P46

Постановка проблеми. Всесвітній локдаун, примус до соціального дистанціювання, блокування та низка інших заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвели споживачів до збільшення використання Інтернет-магазинів, соціальних мереж тощо. За період карантину бізнес-ландшафт змінювався досить швидко. Коронакриза прискорила розвиток цифрової торгівлі: саме у цю сферу потекли гроші, але нікуди не поділися хаос організації та обман споживача. У глобальному масштабі з'явився новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, активно використовує цифрові технології та більш вибірковий у прийнятті

рішень про покупку. Відсутність належного теоретичного та практичного базису, застаріле законодавство, відсутність ідентифікації компаній, нові виклики щодо незахищеності споживача сприяють деактивації зазначеного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу цифрової сфери зробили такі вчені: М. Ауер, Р. Бартелс, Дж. Вайбе, С. Дібб, Е. Марданова, Ф. Котлер, В. Рубан, С. Сеті, Р. Штойер тощо. Значний внесок у розроблення теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здій-

снили вітчизняні та зарубіжні науковці: Н. Балук, Р. Бойко, О. Зозульов, В. Редько, М. Соломон та ін. Результати їхніх досліджень стали відповідним внеском у розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Мета статті полягає в оцінці впливу цифрових технологій на процес та стратегії маркетингу, а також у вивченні наслідків цих перетворень у поведінці споживачів у просторі маркетингу цифрової сфери в умовах пандемії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні зміни в медіагалузі змінюють «правила» маркетингу, тому відбувається перехід від масового мовлення до індивідуалізованих цифрових медіа. У сучасних умовах цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [1, с. 21].

Цифровий маркетинг із погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Він тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, який є його частиною, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), але цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet, адже в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання бренд-дованих додатків у комп'ютерах і смартфонах, sms/pms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо), перетягуючи їх у віртуальний світ [2, с. 70].

Для того щоб оцінити вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність компаній у цілому і систему комунікацій зокрема, важливо визначити зміни в перевагах споживачів на етапах процесу покупки залежно від загальних змін зовнішнього середовища і появи конкретних цифрових пристроїв. Споживачі проходять через різні етапи процесу покупки, починаючи з обізнаності, знайомства, порівняння, оцінки та самого придбання тощо. Якщо в результаті покупки певного бренду споживач отримує очікувану користь, він із великою ймовірністю стане лояльним клієнтом. У традиційних офлайн-середовищах споживач «подорож» може бути досить тривалою, особливо на етапах розгляду й оцінки, тоді як у цифровій сфері ці етапи можуть бути істотно стиснуті або навіть усунені. Потенційні споживачі мають можливість відбирати інформацію, яку за спеціальними запитом надають пошукові системи; читати відгуки інших клієнтів на сайтах роздрібних торговців або сторонніх форумах, які не контролюються виробниками (продавцями). Нерідко первинний інтерес до продукту може виникнути в результаті перегляду повідомлення в соціальній мережі. Таким чином, у цифровому середовищі клієнти можуть рухатися принципово новим шляхом прийняття рішення.

Поява пристроїв із новими можливостями впливає як цифрову сферу в цілому, так і безпосередньо на поведінку покупця. Подібні дослідження зосереджені на елементах, унікальних для конкретних пристроїв або середовища у цілому, і вивчають їхній

вплив на прийняття рішень споживачами і поведінку під час покупки. Один із прикладів ранніх подібних досліджень – робота Дж. Хаубла та В. Трифтса, присвячена різним аспектам впливу інтерактивних засобів підтримки рішень на поведінку споживачів під час здійснення покупок онлайн [3]. Інший приклад – робота С. Ші, М. Веделя та Р. Пітерса, в якій описано спеціальний метод контролю над положенням очей для вивчення того, як клієнти отримують і обробляють інформацію під час прийняття рішень в онлайн-торгівлі [4]. Деякі дослідники сформулювали низку припущень про те, як характеристики мобільних пристроїв можуть впливати на поведінку споживачів, а також вивчили вплив планшетів на поведінку споживачів у цифровому середовищі [5; 6].

Уважаємо, що компанії повинні зосередитися на наданні безшовної і значущої моделі міжканальної взаємодії для своїх зацікавлених сторін. Щоб домогтися цього, потрібна гнучка стратегія, яка означає включення новітніх технологій у міру їх появи і прийняття підходу тестування та навчання. Компанії повинні прийняти стратегію постійного вдосконалення, запускаючи нові цифрові канали на ранній стадії, а також запропонувати стратегію зворотного зв'язку з клієнтами на стадії ітерації.

Більшість компаній розуміє необхідність реагування й адаптації до мінливого використання технологій їхніми клієнтами та іншими ключовими зацікавленими сторонами. Однак вони найчастіше не розуміють, яка обмаль часу у них є для вирішення цих проблем.

Сьогодні будинок став місцем роботи, навчання і хоббі, місцем спілкування і безпечним притулком. Компанії повинні враховувати цю реальність. Бізнесу необхідно мислити нестандартно і творчо підходити до створення унікального або віртуального купівельного досвіду, а також адаптувати свої пропозиції, щоб залучити до них споживачів.

Аксіоматично, що в умовах карантину відбуваються зміни в поведінці споживачів: різке зростання електронної торгівлі, переорієнтація людей на локальне споживання, здійснення покупок у магазинах «по сусідству».

Наприклад, частка покупок онлайн тих покупців, які до пандемії не здійснювали покупки в Інтернеті, збільшилася на 170% від моменту спалаху захворювання. Споживачі, які спробували сервіси із цифровим інтерфейсом (безконтактними платежами, замовленнями в додатку) та перейшли на цифрові канали обслуговування клієнтів (мобільні додатки, віртуальні агенти або чат-бот), очікують, що частіше користуватимуться цими технологіями в майбутньому [7].

Під час пандемії виникла або ще більше посилилася низка проблем, пов'язаних з електронною торгівлею. До них належать підвищення цін (тобто зростання цін до невідповідно високого рівня), проблеми безпеки продукції, оманлива практика, проблеми кібербезпеки, необхідність пропускової здатності тощо.

Європа вважає, що настав час урегулювати онлайн-торгівлю, потурбуватися, щоб і споживач був максимально захищений, і податки збиралися з галузі, яка виросла «з коротких штанців».

Але ж про яку відповідальність може йтися в Україні, якщо навіть найбільший онлайн-ритейлер у країні, який декларує на своєму Інтернет-сайті «вті-

лення маленької мрії та грандіозних планів мільйонів людей», не повідомляє потенційним споживачам на тому ж ресурсі назву компанії, яка стоїть за популярною торговельною маркою.

У ході проведеного дослідження виявлено, що й інші відомі Інтернет-магазини вчиняють аналогічно. Під час проведення моніторингу найбільш відвідуваних Інтернет-магазинів (вбірка становить 25 онлайн-магазинів) виявлено, що шість магазинів із досліджуваних не вказують на сайті компанію та форму організації бізнесу. Природно, відсутній там і код ЄДРПОУ, який ідентифікує компанію на випадок претензій із боку споживача.

Відвідуваність цих магазинів у березні 2020 р. (час уведення карантину в Україні) становила лише 111 млн заходів, при цьому на неідентифікованих продавців припало 50,3 млн відвідувань. По суті, це означає, що близько 50 млн разів тільки за один місяць були порушені права відвідувачів цих Інтернет-магазинів, адже відсутність інформації про продавця позбавляє споживача можливості знати, хто безпосередньо продає йому товар, і захистити свої права, якщо знадобиться.

Пересічному громадянину відомі назви компаній, які торгують під добре знайомими брендами «Розетка» або OLX. Так, компанії можуть змінюватися: сьогодні – ФОП Яцина, завтра – ТОВ «Зіронька», але це не привід не повідомляти про них споживачу. Тоді й спокус обдумати споживача та державу буде менше.

Сьогодні під основним КВЕДом для Інтернет-торгівлі свою діяльність ведуть 39 860 СПД. Із них на загальній системі оподаткування – 1 637 юридичних осіб і 12 004 ФОПи, на спрощеній системі працюють 569 юридичних осіб і 25 650 ФОПів. За даними Державної податкової служби України, за перше півріччя 2020 р. вони сплатили 483 млн грн (роком раніше – 356 млн грн) [8].

Але ж чи реалістична ця цифра, урахувавши, що тільки за 75 днів жорсткого карантину на одній платформі був створений 1 271 новий Інтернет-магазин. Як полічити всіх, хто веде комерційну діяльність в Інтернеті, адже Інтернет-магазин у нашій свідомості – це «вітрина для товару», а ніяк не місце торгівлі. Який інструмент вибере держава, невідомо, але інструмент упорядкування хаосу має бути впроваджений.

Саме сукупність проблем ставить перед Україною завдання – відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, імплементувати Директиву № 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 жовтня 2011 р. про права споживачів. Цією Директивою саме й визначено механізм захисту прав споживачів у сфері цифрової торгівлі, гарантії купівлі-продажу товарів у мережі Інтернет, використання права відмови споживача від придбаного товару, гарантії повернення коштів споживачу у разі розірвання договору тощо. Ключовим моментом є те, що необхідно розробити нову редакцію Закону «Про захист прав споживачів», в якій повинні передбачатися вимоги до інформації, яка має вказуватися на сайті Інтернет-магазину про суб'єкта господарювання з метою його ідентифікації, і відповідальність за ненадання такої інформації.

Отже, комерційна діяльність у цифровій сфері повинна бути в комплаєнсі із законодавством, адже позивачі звільнені від сплати судового збору та можуть

звертатися до суду за захистом своїх прав в абсурдних ситуаціях.

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їхню поведінку онлайн під час здійснення покупок через мережеві спільноти, можна побачити, що їх залученість у покупки вища, ніж в Інтернет-середовищі загалом.

Так, у соціальних мережах загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Е. Фромма [9]: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (у даному разі йдеться про невірну покупку). Саме тому, за даними порталу Briansolis, 81% покупців запитують поради у соціальних мережах про доцільність придбання того чи іншого товару [10].

Як бачимо, соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з погляду довіри взагалі є одними із пріоритетних.

Отже, визначимо особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1. Часто споживачі проводять час у мережі без певної мети, однак під час перебування в Інтернеті під впливом певного контенту чи інформації можуть усвідомити потребу в певному товарі і його подальший купівлі.

2. За умови зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі у цілому.

3. Після купівлі користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.

4. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.

5. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дає змогу стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій.

Тому, розглядаючи купівельну поведінку споживачів в Інтернет-середовищі, необхідно враховувати такі особливості, як канали повідомлень, які використовує споживач, а також сам характер інформації, її зміст, тональність тощо.

Довіра є важливим елементом, що впливає на селективний підхід до збору інформації та пошукову поведінку споживачів у цифровому просторі. Так, існує концептуальна основа для побудови моделі довіри до онлайн-систем із використанням теорії зацікавлених сторін, яка оцінює довіру з погляду різних зацікавлених сторін, таких як споживачі, постачальники та дистриб'ютори. Споживачі хочуть, щоб уся інформація на сайтах роздрібних торговців була надійною, а персональна інформація про клієнтів та дані про транзакції були захищені. Однак такі потреби споживачів можуть не повністю узгоджуватися з уявленнями виробників або продавців про ефективність просування. В одному з найбільш ранніх емпіричних досліджень проблем конфіденційності клієнтів в Інтернет-магазинах був проведений польовий експеримент, під час якого було виявлено, що таргетинг може підірвати ефективність медійної реклами. Згідно із цим дослідженням, реклама, яка одночасно є нав'язливою

і таргетинговою на контент, чинить менший вплив на покупку, ніж реклама, яка є тільки нав'язливою або контекстно орієнтованою, можливо, через проблеми конфіденційності клієнтів (яким здається, що саме їм дуже нав'язливо пропонують певні товари).

Висновки. Таким чином, на підставі проведеного аналізу підходів до вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі виявлено низку перспективних напрямів у розвитку теорії та практики маркетингу:

1. У контексті прийняття рішення споживачем про покупку необхідно розуміти конкретні ролі, які конкретна цифрова точка дотику грає на кожній стадії цього процесу (пошук, показ оголошень, рекомендації, електронна пошта). Як теоретичний, так і повторний

емпіричний пошук необхідний для характеристики взаємодії точок дотику і впливу на тривалість процесу прийняття рішень.

2. З'ясування, чи будуть клієнти зосереджуватися тільки на самих надійних фірмах під час використання своїх особистих пристроїв. З огляду на персоналізований характер пристроїв і взаємодій, можна очікувати, що клієнти можуть стати менш чутливими до ціни.

3. Вивчення того, як різні платформи можуть підтримувати залученість клієнтів у взаємодію з брендом. З'ясування, як соціальний і комерційний процеси конкретної цифрової платформи можуть співіснувати і доповнювати один одного, наприклад чат-програми та віртуальні маркетплейси.

Список використаних джерел:

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08). С. 20–25.
2. Гірченко Т.Д., Косман Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *European Cooperation*. 2016. Vol. 12(19). P. 68–85.
3. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 2000. Vol. 19. P. 4–21.
4. Shi S.W., Wedel M., Pieters R. Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*. 2013. I. 59(5). P. 1009–1026.
5. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce. *Management Science*. 2016. I. 63(5). P. 1469–1492.
6. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*. 2010. P. 24(2). P. 111–120.
7. The journey to recovery and reinvention continues : вебсайт. URL: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact> (дата звернення: 02.11.2020).
8. Інформаційна довідка щодо стану надходжень до бюджету у 2020 році : вебсайт. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentri/novini/439821.html> (дата звернення: 03.11.2020).
9. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии / пер. с англ. Т.В. Панфиловой. Москва, 2006. 288 с.
10. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media : вебсайт. URL: www.briansolis.com (дата звернення: 03.11.2020).

References:

1. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyy marketyng: rol ta osoblyvosty vykorystanya [Digital marketing: the role and features of use]. *Economic Bulletin of the Zaporizhye State Engineering Academy*, vol. 2-2 (08), pp. 20–25.
2. Girchenko T. D., Cossman R. (2016) Vprovadzhenniya ta rozvytok tsyfrovogo marketyngu u suchasnomu bankyvskomu byznyu [Introduction and development of digital marketing in the modern banking business]. *European Cooperation*, vol. 12 (19)? pp. 68–85.
3. Haubl G., Trifts V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, vol. 19, pp. 4–21.
4. Shi S. W., Wedel M., Pieters R. (2013) Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*, vol. I, no. 59 (5), pp. 1009–1026.
5. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. (2016) Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce. *Management Science*. vol. I, no. 63 (5), pp. 1469–1492.
6. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010) Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24 (2). pp. 111–120.
7. The journey to recovery and reinvention continues. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact> (accessed 02 November 2020).
8. Informatsyina dovydka tsodo stanu nadhodzhen do byudzhetu u 2020 rotsy [Information on the state of budget revenues in 2020]. Available at: <https://tax.gov.ua/media-tsentri/novini/439821.html> (accessed 03 November 2020).
9. Fromm E (2006) Revolyutsiya nadezhdy. Navstrechu gumanyzyrovannoy tehnolohiyi [The revolution of hope. Towards humanized technology]. Moscow. (in Russian)
10. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media. Available at: www.briansolis.com (accessed 03 November 2020).

УДК 331.108

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-16>**Шапа Н. М.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7745-222X>

Павелко Ю. С.

студентка, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Shapa Nadia, Pavelko Yulia

Prydniprovskaya State Academy of Civil Engineering and Architecture's

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ: ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ У НЕЗВИЧНИХ ТА ВИМУШЕНИХ УМОВАХ

Статтю присвячено дослідженню процесу розвитку працівників підприємств та організацій України, визначенню загальних тенденцій людського розвитку країни у світовому рейтингу (за показником Human Development Index), а також аналізу методів навчання у різних умовах діяльності, у т. ч. під час дистанційної праці та вимушеної ізоляції працівників. Інформаційною базою наукового дослідження є звіти про розвиток людини за 1990–2019 рр. Всесвітнього економічного форуму (індекс людського розвитку України), підручники, наукові фахові видання України, дані інформаційного агентства «УНІАН». Для забезпечення достовірності, повноти та обґрунтованості виконання дослідження застосовувалися такі наукові методи: теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, а також індукції та дедукції. У процесі дослідницької наукової роботи виконано аналіз динаміки людського розвитку в Україні. Його порівняння з країнами – лідерами за Human Development Index довело необхідність підвищення якості навчання персоналу вітчизняних підприємств та запозичення досвіду у цьому найкращих світових корпорацій. Проаналізовано загальні традиційні форми розвитку персоналу в провідних компаніях США, Англії та Японії. Поширення використання комп'ютерної мережі та ЗМІ під час пандемії для навчання та розвитку навиків дистанційної роботи зумовило доцільність групування методів та способів навчання на два класи: offline-навчання та online-навчання. Визначено особливості застосування, переваги та недоліки кожного з них. Систематизовано власні погляди на управління людськими ресурсами в сучасних соціально-економічних умовах. Досліджено популярні практики, які використовуються під час роботи персоналу у віддаленому доступі. Наведено приклади інструментів, за допомогою яких працівники успішно навчаються та працюють. Обґрунтовано можливість продуктивного продовження робочого процесу із безперервним навчанням в умовах дистанційної роботи як необхідного елементу підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку країни під час пандемії.

Ключові слова: людські ресурси, навчання персоналу, дистанційна робота, конкурентоспроможність підприємства, коронавірус, пандемія.

HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT OF UKRAINE: GENERAL TRENDS AND METHODS OF LEARNING IN UNUSUAL AND FORCED CONDITIONS

The article is devoted to the study of the development of employees of enterprises and organizations of Ukraine, to determine the general trends of human development in the world ranking (according to the Human Development Index), as well as analysis of teaching methods in different conditions, including at remote work and forced isolation of workers. The information base of the research was the reports on human development for 1990 – 2019 of the World Economic Forum (Human Development Index of Ukraine); textbooks, scientific professional publications of Ukraine; data from the UNIAN news agency. To ensure the reliability, completeness and validity of the study, the following scientific methods were used: theoretical generalization, analysis and synthesis, as well as induction and deduction. In the process of research work, an analysis of the dynamics of human development in Ukraine was performed. His comparison with the leading countries in the Human Development Index proved the need to improve the quality of training of personnel of domestic enterprises and to gain experience in the world's best corporations. The general traditional forms of personnel development in the leading companies of the USA, England and Japan are analyzed. The spread of the use of computer networks and media during the pandemic for training and development of distance learning skills, has led to the expediency of grouping methods and ways of learning into two classes: "Off-line – training" and "On-line – training". Peculiarities of application, advantages and disadvantages of each of them are determined. Made a certain systematization of their views on human resource management in modern socio-economic conditions. Popular practices that are used during the work of staff in remote access are studied. Examples of tools with which employees successfully learn and work are given. Thus, the possibility of productive continuation of the work process with continuous learning in the conditions of distance work as a necessary element of increasing the competitiveness and economic development of the country during the pandemic is substantiated.

Keywords: human resources, staff training, remote work, enterprise competitiveness, coronavirus, pandemic.

JEL classification: J24, M12, M53, O15

Постановка проблеми. Для України розвиток людських ресурсів – одне з першочергових завдань, виконання якого здатне не лише збільшити рівень продуктивності праці та створити дієві та конкурен-

тоспроможні соціально-трудові відносини на підприємствах, а й поліпшити загальне положення країни у світі. Відомо, що накопичення людського потенціалу вагомо впливає на конкурентні переваги держави,

формує її економічний стан та розвиток суспільства у цілому.

Однак в умовах вимушеної ізоляції працівників, яка склалася внаслідок глобальної пандемії COVID-19, проблема зайнятості та збереження людського потенціалу України досягла надзвичайного масштабу. Існує загроза втрати досягнутого економічного положення країни та значного зниження рівня продуктивності праці, якщо не будуть застосовані ефективні методи навчання та розвинути навички дистанційної праці, де це можливо. Саме цим зумовлена необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість науковців присвячувала свої роботи дослідженню важливості навчання персоналу. Серед них можна виділити А.Н. Рейнольдса, Є.В. Маслова, Д.А. Новикова, А. Сена, М.В. Семікіну, Е.Д. Малиніна, М. Армстронга, І.С. Булатова та ін. Також такі вчені, як Ж.К. Далабаєв, О.В. Зайцева, В.А. Векслер, О.К. Клопова детально вивчали концепцію безперервної освіти співробітників [7]. Однак шляхи розвитку персоналу в надзвичайних та вимушених умовах (самоізоляції, дистанційної праці) залишилися не до кінця вивчені, тому саме вирішенню цього питання і присвячується дане дослідження.

Мета статті полягає у визначенні загальних тенденцій розвитку людських ресурсів України та дослідженні можливості продуктивної праці й збереження людського потенціалу в умовах пандемії COVID-19 за допомогою використання методів offline-навчання та online-навчання.

Виклад основного матеріалу. У глобальному середовищі, у якому сьогодні розвивається бізнес, компанії стикаються з необхідністю підлаштовуватися під ситуацію. Йдеться про поширення коронавірусу і потребу переходу до дистанційних методів роботи. У цій ситуації керівництво багатьох компаній вимушено налагоджувати робочі процеси у віддаленому режимі та навчати цьому працівників, розробляючи (або застосовуючи) відповідні програми. Такі дії спрямовані передусім на збереження трудового потенціалу та досягнення найбільш важливих цілей діяльності компаній. Не менш важливими є розвинення новітніх

способів дистанційної праці та на цій основі поліпшення професіоналізму, збільшення трудового потенціалу працівників.

Розвиток робочих навичок персоналу призводить до зростання продуктивності праці та впровадження інновацій, що, своєю чергою, сприяє економічному розвитку, позитивним перетворенням та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Це на рівні окремого підприємства, так би мовити, макрорівень. Якщо брати до уваги макрорівень (країна у цілому), говорять про глобальний процес розвитку людських ресурсів, який здатен підвищити якість життя людей, розширити й удосконалити їхні можливості в усіх сферах.

Існує показник, що характеризує розвиток людини в країнах і регіонах світу, який складається Програмою розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), – індекс людського розвитку (Human Development Index). Чим ближче цей індекс до одиниці, тим вищі можливості, створені в країні для реалізації людського потенціалу завдяки поліпшенню рівня освіти, доходу і тривалості життя. На графіку (рис. 1) відтворено динаміку індексу людського розвитку (ІЛР) України за останні майже 30 років.

Позитивною тенденцією є поступове збільшення цього показника. Однак слід зазначити, що у світовому рейтингу ІЛР наша країна має не дуже привабливу позицію і станом на 2019 р. посідає 88-е місце. Тобто порівняно з іншими країнами світу людський потенціал України невисокий. Українці важливо його збільшувати, у тому числі шляхом навчання персоналу підприємств та організацій. У цьому сенсі стане в нагоді дослідження досвіду передових країн.

Нижче розглянемо та порівняємо, як розвивають персонал у провідних компаніях США, Англії та Японії.

США по праву можна назвати країною зародження корпоративного навчання. Саме у цій країні в 1961 р. в компанії McDonalds з'явився перший корпоративний університет під назвою Gamberger University [2]. Корпоративне навчання у США орієнтоване на подальший розвиток випускників університетів, передусім менеджерського складу.

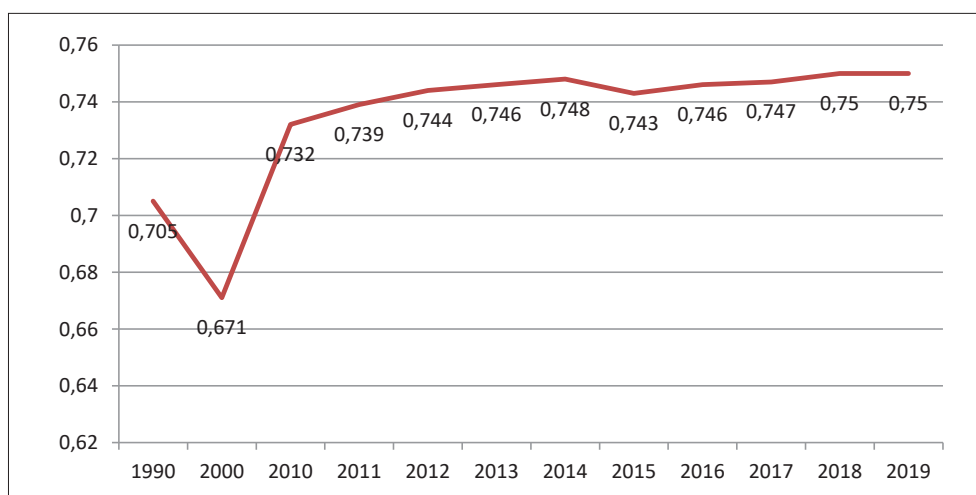


Рис. 1. Динаміка індексу людського розвитку України

Джерело: побудовано за даними [8]

Більшість британських компаній навчають і розвивають своїх співробітників на робочому місці, тому що зовнішнє навчання є часом проблемним. Практика навчання на робочому місці в британських компаніях є одним із найбільш ефективних способів підвищення кваліфікації кадрів. Серед різних застосованих методів навчання є два найбільш поширених і добре зарекомендованих – передовий досвід (обмін ноу-хау) і наставництво.

У Японії широке поширення набуло внутрішньофірмове навчання як найбільш дієвий і економічно вигідний спосіб підвищення кваліфікації кадрів. Ключовий принцип однієї з провідних японських компаній Toyota відзначає у своїх дослідженнях професор промислового і операційного інжинірингу в Університеті Мічигану Джеффри Лайкер. Це – невпинний самоаналіз і безперервне вдосконалення кожного працівника організації, а головний обов'язок будь-якого керівника – навчання людей [5, с. 287–288; 6]. Цей принцип не випадково є одним із найважливіших у компанії Toyota, тому що він сприяє підвищенню ефективності праці як окремого працівника, так і персоналу компанії у цілому.

Японський досвід розвитку персоналу суперечить американській ментальності побудови внутрішньофірмового навчання, де за питання розвитку навичок відповідає сам співробітник або корпоративні навчальні центри.

Таким чином, досвід провідних світових компаній показує, що розвиток персоналу може відбуватися двома шляхами: безпосередньо на робочому місці та поза робочим місцем (у віддаленому доступі в тому числі). Кожен із цих шляхів або форм навчання має свої переваги та недоліки. Виконаємо їх порівняльний аналіз та визначимо більш детально способи дистанційного навчання.

На нашу думку, ураховуючи ситуацію з пандемією й поширенням використання комп'ютерної мережі та ЗМІ, доцільно згрупувати методи та способи навчання за ознакою віддаленості доступу. У цьому сенсі їх можливо розподілити на два класи: offline-навчання та online-навчання (табл. 1). Така ознака класифікації зумовлена такими міркуваннями.

В умовах глобальної ситуації, коли по всьому світу поширився коронавірус (статистика на 20.10.2020, що кількість хворих в Україні – понад 200 тис осіб [9], а загалом у світі заражених більше 45 млн осіб [10]), чимало людей мали тимчасово призупинити робочий процес на невідомий термін, інша частина працівників, діяльність яких залишила за собою змогу працювати вдома, переведена на дистанційну роботу. Кожен із нас задався питанням: як вижити в умовах пандемії? Світ настільки динамічний, що навіть ті рамки, які несподівано утворилися у зв'язку з пандемією, не вплинули на можливість навчатися, розвивати себе і

Таблиця 1

Аналіз шляхів розвитку персоналу за ознакою віддаленості доступу до навчання

Методи або способи навчання	Короткий опис або особливості застосування	Для яких ситуацій або категорій слухачів рекомендується застосовувати	Обмеження або недоліки
Offline-навчання			
<ul style="list-style-type: none"> Інструктаж (на робочому місці) Учнівство (копіювання) Наставництво (за умови необхідності демонстрації вмінь або послідовності дій на робочому місці) Ротація Делегування завдань Ускладнення завдань, інше 	Характеризуються безпосередньою взаємодією учня або слухача з роботою у звичайній виробничій ситуації; методи підготовки порівняно недорогі (підприємства всі витрати коригують зазвичай на власний розсуд); застосовуються для формування знань, умінь і навичок, необхідних для виконання поточних виробничих завдань, коли зміст навчання може бути пристосований до потреб підприємства. У процесі навчання працівники, виконуючи виробничі завдання, отримують доволі повний зворотний зв'язок про результативність засвоєння ними знань, умінь і практичних навичок. Навчання може передбачати запрошення зовнішнього викладача.	Застосовуються на робочому місці, вимагають присутності «наживо». Економічно виправданими є тоді, коли організація має достатню кількість працівників з однаковими потребами в підготовці, кваліфікованих викладачів, майстрів чи інструкторів виробничого навчання. Полегшують входження в навчальний процес працівників, які не звикли до навчання в дистанційному режимі.	Велика залежність якості навчання від професійної майстерності викладачів, майстрів або інструкторів виробничого навчання; жорсткі тимчасові рамки навчання та неможливість абстрагуватися від поточної ситуації на робочому місці та вийти за межі усталеної трудової поведінки.
Online-навчання			
<ul style="list-style-type: none"> Мережеве навчання Теле- або відеоконференцзв'язок Вебзустрічі чи вебінари Онлайн-коледжі та університети Коучинг, інше 	Характеризуються можливістю навчання в будь-якому місці з доступом до Інтернету, відсутністю жорстких рамок і вимог присутності на заняттях; можливість управління власним часом та темпом навчання. Учень (слухач) може самостійно вибирати тематику навчання, курс, викладача; установити тісні зв'язки з колегами інших організацій чи споріднених підприємств, поділитися власним досвідом і перейняти передові досягнення колег, покращити свої знання за потрібною галуззю.	Застосовується в умовах віддаленого доступу до навчальних програм або в умовах вимушеної самоізоляції (наприклад, вірусної інфекції тощо). Дає можливість економії часу та коштів на навчання, переїзди та проживання.	Потребує наявності технічного обладнання, хорошого Інтернет-зв'язку, умінь працювати в певних Інтернет-програмах, а також організації самостійної роботи учнів, системи контролю знань.

працювати ті ж вісім годин, що й в офісі, але в online-режимі.

Не виключено, що безліч компаній працює тільки в offline-режимі, але це чудовий шанс використовувати час із користю і навчати свій персонал дистанційно. Існує достатня кількість методів і способів навчання, які більш детально розглянуто далі.

1. Інтерактивні методи включають у себе:

- вікторини;
- обговорення в малих групах;
- тематичні дослідження (відмінний спосіб отримати вигоду із цього типу навчання дорослих. Аналізуючи реальні ситуації, пов'язані з роботою, співробітники можуть навчитися справлятися з подібними ситуаціями);

• рольова гра – беручи ролі і розігруючи ситуації, які можуть виникнути на робочому місці, співробітники вчаться справлятися з різними ситуаціями, перш ніж стикаються з ними на роботі;

- демонстрації.

2. Практичне навчання. Дослідне або практичне навчання пропонує кілька ефективних методів навчання співробітників, у тому числі:

• перехресне навчання. Цей метод дає змогу співробітникам відчувати на собі інше робоче місце, що не лише підвищує навички співробітників, а й дає компаніям перевагу в тому, що у них є співробітники, які можуть виконувати більше однієї роботи;

• коучинг. Мета коучингу роботи полягає у тому, щоб поліпшити роботу співробітника, він орієнтований на індивідуальні потреби працівника.

3. Дистанційне навчання.

Цей метод стає все більш популярним, оскільки більшість компаній практикує віддалений доступ роботи. Серед них розрізняють:

• мережеве навчання. В Інтернеті є безліч курсів за різними тематичними сферами. Ці курси надають співробітникам практичний інтерактивний спосіб роботи за допомогою навчальних презентацій;

• теле- або відеоконференцзв'язок – використовується під час проведення зборів. Учасники можуть ставити питання від більш досвідчених працівників до молодших;

• вебзустрічі або вебіари. Цей метод допомагає використовувати для навчання візуальні матеріали, завантажені на екран комп'ютера (наприклад, за допомогою програми Zoom);

• онлайн-коледжі та університети. Цей спосіб використовується організацією для перепідготовки своїх працівників у режимі віддаленого доступу;

• спільна підготовка документів – застосовується в тому разі, коли необхідна консультація експерта чи наставника для вирішення певних завдань.

У зв'язку з пандемією, яка виникла в усіх країнах світу, компанії не тільки навчають персонал в онлайн-режимі, а й працюють. Для того щоб залишалася грань «дім – робота», застосовують такі практики:

1. Віртуальний двійник – необхідно створити віртуальну копію важливих подій та відкрити до них доступ (мається на увазі, що робота, яка виконувалася в офісі, тепер буде в онлайн-режимі):

• інструкції, документи, звіти, завдання – наприклад, презентації, які раніше виконували на паперах та демонстрували колегам, зараз можна робити онлайн за допомогою ІТ-інструментів;

• зустрічі та події – якщо є необхідність поговорити з працівником, назначають зустріч онлайн у визначений час;

• місце для спілкування – приєднавшись до скайпу або іншого засобу онлайн-зв'язку з колективом, можна обговорити як робочі моменти, так і неформальні.

Тобто все, що в нас було фізичним носієм, повинно мати свого двійника онлайн.

2. Присутність – дає змогу створити ефект присутності зі своїми колегами, навіть якщо знаходитесь у різних містах, країнах та часових поясах:

• низка обов'язкових зустрічей-дзвінків – обговорення завдань, над якими працюєте, чи вирішення проблем;

• неформальні дзвінки, під час яких можна розмовляти на різні теми, які не стосуються роботи.

3. Інтерактивність – забезпечення відчуття ритму, регулярних змін через події-віхи:

• створення спільного календаря у відкритому доступі, щоб кожен працівник міг відслідкувати, в який час і чим ви займаєтесь;

• робота короткими відрізками часу (1–3 тижні) – визначення завдань та їх виконання у певний проміжок часу;

• фіксування очікуваних цілей – демонстрація того, що виконали;

• перевірка прогресу на спільних зустрічах – аналіз виконаних завдань та планування нових.

За допомогою таких інструментів, як discord, zoom, you tube, google drive та ін., можливо проводити не лише вищезазначені практики, а й навчання, поліпшуючи свої навички.

Висновки. Дослідження розвитку людських ресурсів України за показником Human Development Index протягом 1990–2019 рр. показало, що починаючи з 2010 р. є позитивна тенденція. Однак порівняно з іншими країнами світу людський потенціал України невисокий – 88-е місце у світовому рейтингу. Поліпшити цю ситуацію можливо за допомогою запозичення досвіду щодо організації розвитку працівників у провідних світових компаніях. Аналіз загальних підходів до навчання працівників у компаніях США, Англії та Японії показав, що розвиток персоналу може відбуватися двома шляхами: безпосередньо на робочому місці та поза робочим місцем (у віддаленому доступі в тому числі). Кожен із цих шляхів або форм навчання має свої переваги та недоліки. Було виконано аналіз шляхів розвитку персоналу за ознакою віддаленості доступу до навчання, який є актуальним у зв'язку з пандемією, коли значна кількість компаній застосовує технології online-навчання своїх працівників. Проаналізовано найбільш популярні методи навчання, а також наведено практики, які можуть бути застосовані для організації дистанційної роботи та навчання. На думку авторів, навіть у надзвичайних та вимушених умовах існують можливості для продуктивної праці, розвитку професійної майстерності та якості праці.

Список використаних джерел:

1. Вемік Дж. Навчання і розвиток співробітників і організація навчання. *Економіка й організація*. 2007. С. 209–216.
2. Грачова С. Корпоративні університети за кордоном (історія створення, досвід, сучасність). *Управління персоналом*. 2008. № 5.
3. Картрайт Р. Тренінг і розвиток експрес. 2003.
4. Кубр М. Діагностика управлінського навчання і потреб у розвитку: концепції і методи. Женева : Міжнародна організація праці, 2008.
5. Лайкер Дж. Модели менеджмента ведущих корпораций. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / пер. с англ. Т. Гутман. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 402.
6. Лайкер Дж., Майер Д. Талановиті співробітники. Виховання і навчання людей в дусі дао Toyota. Москва : Альпіна Паблішер, 2012.
7. Олания Д.А., Оджо Б.Л. Навчання і розвиток персоналу: життєво важливий інструмент для організаційної ефективності. *Європейський журнал наукових досліджень*. 2008. С. 326–331.
8. Гуманітарний портал. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index> (дата звернення: 18.09.2020).
9. Сайт інформаційного агентства «УНІАН». URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 20.10.2020).
10. Сайт Мінфіну. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/> (дата звернення: 20.10.2020).

References:

1. Vemik Dzh. (2007). Navchannia i rozvytok spivrobitnykiv i orhanizatsiia navchannia. [Training and development of employees and organization of training]. *Ekonomika y orhanizatsiia – Economics and organization*. [in Ukrainian].
2. Hrachova S. (2008) Korporatyvni universytety za kordonom (istoriia stvorennia, dosvid, suchasnist) [Corporate universities abroad (history of creation, experience, modernity)]. *Upravlinnia personalom – Human Resources*, 5 [in Ukrainian].
3. Kartrait R. (2003) Treninh i Rozvytok Ekspres. [Training and Development Express]. [in Ukrainian].
4. Kubr M., Prokopenko Y. & Mizhnarodne biuro pratsi (2008) Diahnostyka upravlinskoho navchannia i potreb u rozvytku: kontseptsii i metody. [Diagnosis of management training and development needs: concepts and methods]. Zheneva: Mizhnarodna orhanizatsiia pratsi. [in Ukrainian].
5. Jeffrey K. Liker. (2005) Modeli menedzhmenta vedushchikh korporatsiy [Management models of leading corporations]. Daо Toyota: 14 printsipov menedzhmenta vedushchey kompanii mira. – The Toyota Way: 14 Management principles from the world's Greatest manufacturer. (T. Hutman, Trans). TOV «Alpina Biznes Buks» [in Russian].
6. Laiker Dzheffri, & Maier Devid (2012). Talanovyti spivrobitnyky. Vykhovannia i navchannia liudei v dusi dao Toyota [Talented employees: Education and training people in the spirit of Tao Toyota]. TOV «Alpina Pablisher» [in Ukrainian].
7. Olanian D.A. & Odzho B.L. (2008) Navchannia i rozvytok personalu: zhyttievo vazhlyvyi instrument dlia orhanizatsiinoi efektyvnosti. Yevropeiskyi zhurnal naukovykh doslidzhen [Staff training and development: a vital tool for organizational effectiveness. European Journal of Scientific Research]. [in Ukrainian].
8. Sait humanitarnyi portalu [Site of the humanitarian portal] <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index> (accessed 18.09.2020).
9. Sait informatsiinoho ahentstva «Unian» [Site of news agency «Unian»] <https://www.unian.ua/> (accessed 20.10.2020).
10. Sait mynfyn [Elektronnyj resurs] <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/> (accessed 20.10.2020).

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.13.024

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-17>**Богдан Н. М.**

доктор економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8176-9721>

Концелідзе А. А.

магістр,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Bogdan Nataliia, Koncelidze Anastasiia

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКИМ ІМІДЖОМ ЯК ЧИННИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

У статті досліджено підходи до визначення туристського іміджу регіону та розглянуто питання щодо виявлення та структуризації чинників, що впливають на туристичний імідж регіону та на його конкурентоспроможність загалом. Метою статті є дослідження впливу туристського іміджу регіону на конкурентоспроможність регіону на світовому ринку, дослідження, виявлення та структуризація чинників, що впливають на туристський імідж регіону та на його конкурентоспроможність. За результатами аналізу підходів до визначення іміджу регіону та туристського іміджу регіону, акцентуючи увагу саме на маркетинговій складовій частині цих категорій, імідж регіону ми визначили як комплексну думку цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів. Доведено, що привабливий туристський імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами. Висока конкурентоспроможність неможлива без ефективного та сильно поширеного іміджу. Наведений підхід за подальших наукових розробок може бути основою методології оцінювання туристського іміджу регіону задля використання суб'єктами туристської діяльності усіх рівнів, зокрема регіональними, місцевими та галузевими відповідними спеціалізованими структурами, а також туристськими підприємствами та організаціями, що визначає практичне значення проведеного дослідження.

Ключові слова: конкурентоспроможність, імідж регіону, туристський імідж регіону, чинники, бренд території.

TOURIST IMAGE MANAGEMENT AS A FACTOR OF REGIONAL COMPETITIVENESS

The article examines the approaches of determining the tourist image of the region and considers the issues of identifying and structuring the factors that affect the tourist image of the region and its competitiveness in general. The purpose of the article is study about the impact of the tourist image of the region on the competitiveness of the region in the world market. Research, identification and structuring of factors influencing the tourist image of the region and its competitiveness. According to the analysis of approaches to determining the image of the region and the tourist image of the region and focusing on the marketing component of these categories, the image of the region in this article is defined as a comprehensive opinion of the target audience about the region, formed spontaneously or under the influence of special marketing measures. It is proved that an attractive tourist image significantly increases the competitiveness of the territory, emphasizing its unique features and attracting target groups to the region with different interests. High competitiveness is impossible without an effective and widespread image. The article analyzes different views of scientists about the factors of formation the tourist image of the region is carried out, the most significant of them are determined, their structuring by the environment of origin is carried out, consisting of two groups: external factors (macro-environment factors); internal or regional factors (micro-environmental factors). The scientific novelty of research results consists in the further development of concept vehicle, namely, categories "image of region", "tourist image of region", the development of the marketing going near determination of factors that influence on forming of tourist image of region. Further prospects of scientific research are determined, which consist in the possibility of bringing the results of scientific work to the level of specific methodological provisions for assessing the tourist image of the region. The given approach at the further scientific developments can be a basis of a methodology of an estimation of tourist image of region for the purpose of use by subjects of tourist activity of all levels, including, regional, local and branch corresponding specialized structures, and also the tourist enterprises and the organizations.

Keywords: competitiveness, image of the region, tourist image of the region, factors, brand of the territory.

JEL classification: O18, L83, M30

Постановка проблеми. Нині туристична сфера активно розвивається й охопила всі галузі світового господарства. Сьогодні туризм є одним з пріоритетних напрямів інвестування, зокрема іноземного, вплив туризму як економічної діяльності на інвестиційний сектор посідає визначне місце в розвитку країни.

Кожен регіон більшою або меншою мірою має привабливі туристичні ресурси, що приводить до жорстокої міжрегіональної конкуренції за інвестиції, в таких умовах зростає попит на створення іміджевої політики для підвищення конкурентоспроможності регіону та створення інвестиційно привабливого клімату.

В сучасних умовах ведення бізнесу та високого рівня конкурентної боротьби, що існує на світовому туристському ринку, зростає необхідність пошуку нових методів підвищення конкурентоспроможності регіонів, що виходять на світовий ринок зі своїм туристським продуктом. Серед таких додаткових резервів на перший рівень виходять нематеріальні активи, а саме імідж, репутація, бренд продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі конкурентоспроможності та іміджу на різних рівнях економіки приділяли увагу як вітчизняні, так і закордонні науковці, зокрема О. Амоша, В. Аханаєва [1], І. Бегг, П. Беленький, Я. Жаліло, А. Клейман, Ф. Котлер [2], А. Парфіненко, М. Портер, Л. Шеховцева. Визначенню факторів, що впливають на формування іміджу території, присвячені наукові праці Н. Ємельянової [3], В. Кужняр, Дж.І. Кроуча, О. Люлько, Ю. Таранової та інших учених.

Однак щодо того, що не всі аспекти теми достатньо розроблені, залишається багато питань, що потребують аналізу, оцінювання та подальшого розвитку зазначеної проблематики. Одним з таких питань є визначення чинників, що впливають на формування туристського іміджу регіону.

Мета статті полягає у виявленні та структуризації чинників, що впливають на туристичний імідж регіону та на його конкурентоспроможність загалом.

Виклад основного матеріалу. Імідж у перекладі з англійської мови ("image") – це зображення, образ. Імідж – це позитивний результат довгої спільної праці керівництва й персоналу фірми. Імідж складається із зовнішнього образу та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається й дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей, вміння справляти позитивне враження на оточуючих). Останніми десятиліттями поняття «імідж» часто використовується в наукових дослідженнях туристської індустрії, а саме в маркетингу територій. В сучасному інформаційному столітті імідж має вже не абстрактне значення, а конкретне втілення та економічний зміст. Імідж регіону – це певний нематеріальний актив, що має конкретну вартість, це економічне поняття, що впливає на велику кількість суміжних сфер діяльності та здатне значно підвищити показники конкурентоспроможності регіону на світовому туристичному ринку.

Імідж регіону є сукупним показником, складною комплексною категорією, яка важко піддається кількісному та якісному оцінюванню. Кожний регіон має власний імідж, який є результатом його досягнень у соціальній, культурній, політичній, економічній,

демографічній, освітній, історичній та інших сферах діяльності.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (UNWTO), імідж території – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу. Це визначення є базовим у наукових працях багатьох учених. Воно враховує комплексний характер поняття «імідж території», але акцентує увагу на об'єкті (території), не беручи до уваги маркетингову складову частину іміджмейкінгу [4].

Акцентуючи увагу саме на маркетинговій складовій частині такої категорії, як «імідж регіону», під іміджом регіону у статті ми розуміємо комплексну думку цільової аудиторії про регіон, що склалась стихійно або під впливом спеціально вжитих маркетингових заходів.

Загалом аналізуючи літературу з досліджуваної тематики, доходимо висновку, що поняття «туристський імідж регіону» та «імідж регіону» за своєю сутністю та комплексним розумінням є однорідними. Туристський імідж регіону конкретизує та окреслює певну область охоплення, що визначається більш вузькою цільовою групою громадськості, акцентуванням на характеристиках регіону, які мають більше значення для визначеної цільової групи.

Імідж регіону відображає його сучасний стан і рівень соціально-економічного розвитку, а також особливості історії, культури, менталітету, науки та освіти тощо. Зазначимо, що кожній івентивній туристичній дестинації притаманні свої специфічні особливості, але вважаємо, що можна виділити такі їхні загальні характеристики:

- 1) атрактивність (природно-рекреаційна цінність), тобто культурна та естетична цінність, яка приваблює туристів;
- 2) доступність, що передбачає високий рівень розвитку й підтримку ефективних транспортних зв'язків івентивної туристичної дестинації з туристичними ринками;
- 3) високий рівень розвитку туристської інфраструктури, зручність розміщення об'єктів туристської інфраструктури та їх високий рівень обслуговування;
- 4) невіддільність дестинації від івентивного туристського продукту у просторі й часі, адже де його виробляють (формують), там і споживають;
- 5) максимальна орієнтація на всі цільові ринки [5].

Таким чином, регіони України можуть стати івентивними туристськими дестинаціями за таких умов: по-перше, за наявності унікальних івентивних туристичних продуктів, що залучатимуть у регіон туристів з усього світу; по-друге, за наявності високорозвинутого інфраструктурного забезпечення туризму та високого в них рівня сервісу; по-третє, за наявності інформаційних, зокрема глобальних, і комунікаційних систем (наприклад, "Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre"); по-четверте, за високого рівня розвитку туристського потенціалу, його унікальності та атрактивності для туристів з усього світу [6].

Слід також зазначити, що серед елементів туристського іміджу виділяють об'єктивні та суб'єктивні.

Об'єктивною складовою частиною туристського іміджу території є сукупність конкурентних переваг та недоліків, що впливають на загальну конкурен-

госпромощність регіону. До цієї складової частини належать особливості спеціалізації регіону, наявний туристський потенціал, рівень розвитку туристської інфраструктури та соціальної сфери, інвестиційна привабливість тощо [2].

Друга складова частина туристського іміджу території має суб'єктивний характер та залежить від певних дій людей, які формують ті чи інші уявлення про регіон. По-перше, це оцінка регіону його споживачами, а саме владою, місцевими жителями, туристами, підприємцями, інвесторами, що ґрунтується на власному досвіді та спостереженнях. По-друге, це дії місцевої влади, її ставлення до туристської сфери, іміджмейкінгу та необхідності просування території як єдиного туристського продукту. Імідж регіону залежить також від характеру взаємовідносин усіх учасників процесу іміджмейкінгу. Під час дослідження суб'єктивної складової частини формування іміджу території слід враховувати дії засобів масової інформації, ефективне використання яких дасть змогу досягти значних успіхів в розвитку створеного іміджу в цільових групах.

Дві складові частини туристського іміджу регіону нерозривно взаємопов'язані, і якщо об'єктивна складова частина є основою для створення певного туристського іміджу, то суб'єктивна складова частина – це призма, через яку проходять фундаментальні ознаки та властивості регіону. Саме емоційна складова частина здатна виявити необхідні конкурентні переваги, що матимуть значення та вплив на цільові групи [7].

Під час формування туристського іміджу головну роль відіграє іміджева політика регіону, яка проявляється у стратегічному плануванні, тактичному управлінні та політиці просування різних аспектів і досягнень життєдіяльності регіону. Іміджева політика регіону є складовою частиною регіонального маркетингу. З цієї точки зору регіон розглядається як туристський продукт, а всі заходи, життя яких відбувається в рамках політики, спрямовуються на цільові аудиторії.

Отже, визначимо поняття «чинники». У дослідженні під чинниками розуміємо умови, причини, рушійну силу для розвитку того чи іншого процесу чи явища.

Під час формування іміджу регіону та управління ним необхідно виявити, проаналізувати та оцінити сучасний стан тих чинників, що впливають на створення привабливого туристського іміджу. Проаналізуємо підходи до розподілу чинників, що існують у сучасній літературі.

За В. Аханаєвою, на формування іміджу регіону впливає низка чинників, зокрема ВВП регіону, рівень та якість життя, ступінь політичної та економічної стабільності, рівень інноваційної та підприємницької діяльності, наявність та доступність чинників виробництва, наявність потенційних та перспективних галузей [1]. Цей комплекс чинників можна об'єднати в категорію соціально-економічних та політичних чинників на рівні регіону.

Серед іміджевих чинників В. Аханаєва виокремлює присутність у ЗМІ, створення іміджевого інформаційного поля, існування широко відомого бренду (в цьому контексті унікального туристського об'єкта). Наведені чинники варто віднести до категорії похідних, або вторинних, іміджевих чинників.

І. Важеніна відзначає важливість векторності маркетингової політики регіону та тих заходів, що організовуються в її рамках, і виділяє такі групи чинників впливу на формування іміджу території:

– загальні (заходи, що організовує регіон, система презентації та ідентифікації регіону, система комунікацій регіону);

– специфічні (людський потенціал (у цьому контексті особистості, життєдіяльність яких пов'язана з регіоном), архітектура, наука та релігія, природа, спорт, візуальні види мистецтва, заходи (одиночні та циклічні, що проводяться в регіоні)) [8].

Найбільший вплив на формування іміджу території мають природні пам'ятки, багата культурна спадщина, місцеві звичаї та традиції, дії місцевої адміністрації, рівень розвитку інфраструктури, розважальний продукт, торгово-гастрономічний продукт.

Н. Ємельянова та О. Чугунова як основні групи чинників виділяють:

1) психофізичні (фізичний та емоційний комфорт, екологічна безпека відпочинку);

2) репутаційні (іміджеві) (ступінь престижності відпочинку в регіоні);

3) соціальні (стабільність у регіоні, ставлення місцевого населення);

4) культурно-естетичні (рівень історико-культурного потенціалу, інформаційна насиченість, пізнавальність екскурсійних маршрутів);

5) економічні (рівень туристичних витрат, вартість основних та допоміжних послуг, відповідність вартості та якості) [2].

В наведених дослідженнях представлені чинники дійсно важливі та впливові, але, на нашу думку, були враховані не всі сфери бізнесу та аспекти формування туристського іміджу регіону, охоплені не всі цільові аудиторії.

В останніх двох дослідженнях увага приділялась потенційним туристам, що приїдуть у регіон, але це лише частина цільової аудиторії, до якої мають входити місцеві жителі, підприємці, інвестори тощо. Найбільш повно та комплексно, на наш погляд, сформовані групи чинників В. Аханаєвою, але все ж такі вони занадто загальні та не мають чітко вираженої туристської спрямованості регіонального іміджу.

Під час аналізування чинників, що впливають на формування туристичного іміджу регіону, слід звернутися до праць зарубіжних учених та розглянути напрацювання західноєвропейської наукової школи.

Імідж та конкурентоспроможність регіону є двома поняттями, що нерозривно пов'язані одне з одним. Привабливий туристський імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами. Висока конкурентоспроможність неможлива без ефективного та сильно поширеного іміджу [9].

В сучасних умовах проблеми конкурентоспроможності регіонів приваблюють увагу та все частіше стають об'єктом наукового дослідження. Так, щорічно визначається рейтинг конкурентоспроможності країн світу у сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index, ТТСІ). Цей рейтинг розроблений експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі разом зі Всесвітньою туристською організацією

(UNWTO). До показників оцінювання конкурентоспроможності, які ми можемо розглянути як чинники впливу на формування привабливого іміджу регіону, належать:

- рівень розвитку туристської інфраструктури;
- правове забезпечення;
- політична стабільність;
- комфортність ведення бізнесу;
- участь держави в розвитку туристичної галузі;
- туристична привабливість;
- безпека в регіоні та країні загалом;
- природний та людський потенціал [4].

Деякі автори пропонують інший підхід до визначення чинників, що впливають на формування іміджу дестинації. Вони виділяють такі категорії іміджевих чинників:

1) основні ресурси та чинники (фундаментальні компоненти, що формують туристський імідж регіону, причини, які притягують основні цільові групи в той чи інший регіон);

2) підтримуючі чинники та ресурси (трамплін для розвитку туризму в регіоні, база для розвитку турист-

ського потенціалу території, що зосереджений у першій групі);

3) регіональна політика планування та розвитку (загальний напрям та стратегічне управління економічною, соціальною та іншими сферами життєдіяльності регіону);

4) менеджмент дестинації (тактичні дії адміністрації регіону, що спираються на регіональну політику та показують здатність керівництва до конкретних заходів);

5) специфічні чинники, що визначають потенціал та рамки формування іміджу території, чинники, що не увійшли в попередні чотири категорії, здатні значно впливати на процес формування іміджу або не впливати зовсім, при цьому їх вклад достатньо складно оцінити [2; 9; 10].

Розглядаючи регіон та його туристичний потенціал як окремих туристичний продукт, зазначаємо, що він є частиною країни, тому розглядати їх окремо один від одного неможливо.

Підсумовуючи погляди науковців щодо чинників формування туристичного іміджу регіону, визначимо найбільш значимі з них (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники, що впливають на туристський імідж регіону

№	Чинник	Характеристика
I. Зовнішні чинники / чинники макросередовища		
1	Іміджевий	Загальний імідж країни, комплекс уявлень та думок про країну з огляду на основні сфери її життєдіяльності
2	Історико-географічний	Просторово-часова характеристика країни, її географічне положення та участь у світових історичних подіях
3	Політичний	Загальна політична ситуація в країні та її стратегічні напрями розвитку, ставлення до розвитку туристичної галузі
4	Економічний	Рівень економічного розвитку країни, загальний рівень доходу громадян, рівень цін, податків
5	Міжнародні відносини	Характер взаємозв'язків країни з державами-сусідами та іншими країнами світу, участь у міжнародних організаціях, заходах тощо
6	Соціальний (соціокультурний)	Менталітет населення, спосіб та якість життя, звичаї та традиції, гастрономічні переваги
II. Внутрішні чинники / регіональні чинники / чинники мікросередовища		
1	Рекреаційно-туристичний потенціал	Сукупність природних, культурно-історичних, туристичних ресурсів, що здатні приваблювати цільові аудиторії (відповідає основним чинникам та атракторам за Дж.І. Кроучем)
2	Туристична інфраструктура	Об'єкти, за допомогою яких відкривається доступ до використання природно-рекреаційного потенціалу регіону
3	Спеціалізація регіону	Ті сфери діяльності регіону, що визнані перспективними та пріоритетними для розвитку, де зосереджені увага місцевої влади та фінансовий капітал
4	Рівень відкритості регіону	Комплексний фактор, що визначає відкритість та гостинність місцевих жителів, відкритість політики, доступність до основних ринків, пов'язаних з туристичною сферою, інвестиційний та інноваційний клімат
5	Соціальний фактор	Сукупність психофізичних та соціально-економічних характеристик людей, що проживають у регіоні (менталітет, їх рівень та якість життя, загальний рівень освіти, умови проживання, ставлення до туристів), а також характеристика трудових ресурсів, що забезпечують функціонування туристичної інфраструктури
6	Рівень та якість управління	В цьому факторі зосереджено як значення особистості (представників влади, які виражають інтереси регіону на різних рівнях), так і ті управлінські рішення, що приймаються адміністрацією регіону з маркетингу, менеджменту, розподілу бюджету тощо
7	Фактор безпеки	Має місце на різних рівнях та сферах діяльності від особистої безпеки, безпеки ведення бізнесу, політичної стабільності в регіоні
8	Емоційна складова частина	Чинник, що відповідає за загальне враження від регіону, а саме настрій, атмосферу, наявність розважального продукту, здатність задовольнити потреби туриста та його емоційні очікування

Джерело: [1–3; 6]

Висновки. За результатами проведеного дослідження встановлено, що імідж та конкурентоспроможність регіону – це два поняття, що тісно пов'язані між собою. Позитивний туристський імідж, який значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами, не тільки впливає на активізацію туристської діяльності регіону, але й мультиплікативно сприяє розвитку багатьох галузей економіки регіону. Підтримання та підвищення рівня конкурентоспроможності неможливі без позитивного іміджу.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшому розвитку понятійного апарату, а саме категорій «імідж регіону», «туристський імідж регі-

ону», розробленні маркетингового підходу до визначення чинників, що впливають на формування туристського іміджу регіону.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у можливості доведення результатів наукової роботи до рівня конкретних методологічних положень щодо оцінювання туристського іміджу регіону. Наведений підхід за подальших наукових розробок може бути основою методології оцінювання туристського іміджу регіону задля використання суб'єктами туристської діяльності усіх рівнів, зокрема регіональними, місцевими та галузевими відповідними спеціалізованими структурами, а також туристськими підприємствами та організаціями, що визначає практичне значення проведеного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Аханаева В. Формирование имиджа региона – важный фактор укрепления его конкурентоспособности *Вестник Челябинского государственного университета. Экономика*. 2009. Вып. 22. № 26 (164). С. 82–83.
2. Емельянова Н. Имидж туристского региона. URL: <http://geoeko.mrsu> (дата звернення: 23.10.2020).
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79> (дата звернення: 25.10.2020).
5. Швец А., Багров А. Географическая имиджология: свидетельство о рождении. *Культура народов Причерноморья*. 2001. № 25. С. 187–194.
6. Гукалова І. Статус категорії «якість життя населення» в географії і сучасна її динаміка у регіонах України. *Географічний журнал*. 2013. № 4. С. 48–55.
7. Замятин Д. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. Москва : Аграф, 2004. 512 с.
8. Вазенина И. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
9. Рябев А. Формування складових розвитку туризму в регіонах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 19 с.
10. Богдан Н. Теоретико-методологічне забезпечення узгодження економічних інтересів регіону : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 43 с.

References:

1. Ahanaeva V. (2009) Formirovanie imidzha regiona – vazhnyj faktor ukrepleniya ego konkurentosposobnosti [Formation of the image of the region is an important factor in strengthening its competitiveness]. *Chelyabinsk State University Bulletin. Economics*. Issue 22. № 26 (164), pp. 82–83.
2. Emelianova N. Imidzh turistskogo regiona [Image of the tourist region]. Available at: <http://geoeko.mrsu>.
3. Cotler F., Asplund K., Raine I., Haider D. (2005) Marketing mest. privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing of places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe St. Petersburg]. Stockholm School of Economics in St. Petersburg, p. 384.
4. Ofitsyniy site UNWTO. Available at: <http://media.unwto.org/content/infographics>.
5. Shvets A., Bagrov A. (2001) Geograficheskaia imidzhologija i svidetelstvo o rozhdenii Kultura narodov Prichernomoria [Geographical Image: Birth Certificate, *Kultura narodov Prichernomorya*. № 25, pp. 187–194.
6. Gukalova I. (2013) Status kategor iak st zhittia naseleennia v geograf suchasna dinam ka u reg onakh Ukrani [Status of the category “liquor of the living population” in geography and its dynamics at the regions of Ukraine]. *Geografic magazine*. № 4, pp. 48–55.
7. Zamyatin D. (2004) Metageografiia Prostranstvo obrazov i obrazы prostranstva [Meta-geography: The Space of Images and Images of Space (in Moscow), p. 512.
8. Vazhenina I. (2013) Imidzh reputatsiia i brend territorii [Image, Reputation and Brand of the Territory] Ekaterinburg Institute of Economics (in Russia, Ekaterinburg), p. 408.
9. Riabiev A. (2018) Formuvannia skladovykh rozvytku turyzmu v rehionakh [Formation of components of tourism development in the regions of Ukraine]. Ivano-Frankivsk, p. 23.
10. Bogdan N. (2018) Teoretyko-metodolohichne zabezpechennia uzghodzhennia ekonomichnykh interesiv rehionu [Theoretical and methodological support of coordination of economic interests of the region]. Ivano-Frankivsk, p. 43.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 338.486:331.526

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-18>**Дехтяр Н. А.**

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7932-8620>

Dekhtyar Nadiya

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

НАЯВНІСТЬ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

У статті розглянуто взаємозв'язок між кількістю вільного часу як обов'язкового ресурсу дозвілля та рекреації, рівнем особистого доходу та обсягами витрат населення на витрати на туристичні послуги. Кореляція між цими показниками аналізується за вибраними країнами ОЕСР, додатковим показником виступає чинник задоволеності балансом вільного та робочого часу. Виявлено зворотній зв'язок між інтенсивністю праці та готовністю зайнятих витратити кошти на дозвілля. Визначено, що профіль споживача туристичних послуг створюється в результаті поєднання чинників добробуту, трудового законодавства та ставлення до дозвілля. Запропоновано будувати маркетингову стратегію та асортиментну політику виробників туристичної продукції на основі матричного підходу (методу карти стратегічних груп), наведено приклад групування споживачів за тривимірною моделлю. На рівні державної політики зайнятості описано наслідки двох альтернатив, таких як збільшення інтенсивності праці та інтенсифікації експорту; зменшення робочого навантаження та підтримка національного виробника за рахунок коштів третинного сектору.

Ключові слова: дозвілля, рекреація, профіль споживача, інтенсивність праці, зайнятість, вимоги до туристичних послуг.

AVAILABILITY OF FREE TIME AS A FACTOR OF FORMING THE DEMAND FOR TOURISM SERVICES

The article considers the mutual influence between the amount of free time as a mandatory resource for leisure and recreation, the level of personal income and the expenditures for tourism services made by the population. The correlation between these indicators is analyzed in selected OECD countries; an additional indicator is the factor of satisfaction with the balance of free and working time. The reverse correlation between labour intensity and willingness of employees to spend money on leisure has been revealed. This is due to the actual lack of free time for people who are forced to work more than 50 hours a week, and the social policy of the state. It is proved that the problem of excessive growth of labour intensity leads to negative economic consequences, and is not exclusively a socio-demographic problem, because households do not have time to consume products. It is determined that the profile of the consumer of tourism services is formed as a result of a combination of welfare, labour legislation and attitudes to leisure. It is proposed to build a marketing strategy and assortment policy of travel companies on the basis of a matrix approach (the method of strategic groups mapping); an example of grouping consumers by a three-dimensional model is provided. At the level of the public employment policy, the consequences of two alternatives are described: increased labour intensity and export intensification, which leads to a growth in the state budget burden (the need to allocate funds for subsidies to medium-income industries and social programs), and reducing the workload and supporting the national producer by the help of the tertiary sector (households). The type of recreation and readiness to spend personal income on leisure depends, among other factors, on the balance of work and leisure; this criterion is more important for the citizens of most OECD countries than the level of income. With the increase in labour intensity and the corresponding decrease in the amount of free time, reduction or complete absence of annual vacations for several years, the content component of tourist services and organizational aspects of travel need to be reviewed. Prospects for further research are a comparative analysis of employment policies, incomes and expenditures on tourism services in other countries of the world in order to identify groups of countries with the same economic indicators and patterns of consumer behavior, which will help tourism companies to build effective marketing strategies and create a market-specific tourism product.

Keywords: leisure, recreation, consumer profile, labour intensity, employment, requirements for tourism services.

JEL classification: D91, J22, Z33, Z38

Постановка проблеми. Останніми роками відбулися суттєві зміни у профілі споживачів туристичних послуг, вимог щодо організації подорожей та складо-

вих частин туристичних послуг. Не в останню чергу ці зміни були провоковані зменшенням кількості вільного часу, тривалості щорічної відпустки та ущільнен-

ням робочого графіку. У розвинених країнах виникла несприятлива для виробників послуг ситуація, коли націленість на групи потенційних споживачів із високими доходами не забезпечувала прогнозовані обсяги продажів або коли усталені характеристики споживачів, на основі яких створювався продукт, не відповідали дійсності й призводили до скарг щодо якості обслуговування. Під час створення будь-якого товару чи послуги необхідно розуміти, по-перше, які потреби покупців він має задовольнити, по-друге, якими будуть умови придбання й споживання. Туризм і подорожі є невід'ємними частинами системи дозвілля та рекреації, а вона залежить перш за все від наявності вільного часу. Аналіз практики робочих відносин та трудового законодавства країни є додатковим джерелом інформації щодо вподобань та можливостей громадян скористатися послугами туристичних компаній і часто є менш ресурсовитратним, ніж проведення опитувань та довготривалих маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти дослідження профіля споживачів туристичних послуг, їх розмежування за окремими соціально-демографічними та іншими критеріями є достатньо висвітленими в наукових публікаціях як українських, так і закордонних учених, а питання співвідношення наявного вільного часу та обсягів споживання туристичної продукції є більш специфічним, публікації з цієї тематики зустрічаються рідше, їх автори намагаються вирішити якусь конкретну проблему. Наприклад, А. Альварез-Суца [1] досліджує причини, з яких частина населення країн ЄС не зацікавлена у подорожах, і серед чинників істотного впливу називає рівень доходу, належність до певного соціального прошарку, місце проживання та відсутність вільного часу. Усі причини він розподіляє на такі дві групи: обов'язки щодо роботи чи навчання й сімейні обов'язки. Б. Меєр та А. Незгода [2] оцінюють можливості рекреаційного середовища міст для туризму та дозвілля в умовах десинхронізації та ущільнення вільного часу. О. Джанджугазова та інші науковці [3] показують, що у розвинених країнах набув поширення підхід до «корисної рекреації», тобто використання якомога більшої частки вільного часу на саморозвиток та вдосконалення особистості, а бурхливий розвиток туризму з 1980-х рр. завдячує саме появі достатньої кількості вільного часу. М. Жарноцкі [4], який має великий досвід практичної роботи у готельному та круїзному бізнесі, стверджує, що до поняття туристичного простору потрібно додати цифрове середовище. Сучасні інноваційні технології не тільки скоротили час технологічного циклу організації подорожі, але й зробили відвідувачів занадто вибагливими до індивідуалізації обслуговування. Я. Квач, В. Коваль та А. Грималюк [5] зазначають, що структурні зміни зайнятості у постіндустріальному суспільстві, а саме переважання частки зайнятих у сфері послуг над часткою працюючих у промисловості, зникнення низки галузей і виникнення інших, відповідальні за появу нових моделей соціальних відносин та способів спілкування, у глобальному вимірі – нового «креативного класу», який можна розглядати як окремий суспільний прошарок. Нині існує протиріччя між прагненням людини до вільного та всебічного розвитку, повної самореалізації та розкриття здібностей та однобічного,

нормативно закріпленого й здебільшого рутинного змісту праці, яка залишається для більшості населення єдиним джерелом доходів. Отже, як ніколи, дозвілля та відпочинок повинні слугувати досягненню мети творчої реалізації особистості. Х. Лю [6], аналізуючи розвиток національного туризму у Китаї, підкреслює однакову важливість чинників доходу та наявності вільного часу для появи ємного туристичного ринку. Вільний час, на думку дослідника, формується з двох передумов, а саме соціального підґрунтя та індивідуального вибору. Коли держава створила сприятливі умови для обох цих чинників, кількість внутрішніх та виїзних туристів значно збільшилась.

Втім, практично відсутні роботи, де б досліджувався феномен зменшення якості дозвілля в результаті зростання доходів і пропонувалися дієві підходи до побудови стратегій асортиментної політики та маркетингу туристичних підприємств на ринках таких країн.

Мега статті полягає у виявленні ступеня впливу інтенсивності праці та наявного вільного часу на споживання туристичних послуг, визначенні чинників, які мають покладатися в основу стратегій просування туристичної продукції на ринках різних країн.

Виклад основного матеріалу. Обсяги споживання туристичних послуг та способи відпочинку залежать від наявності часу для дозвілля. Є декілька типових підходів до розрахунку добової частки вільного часу, які людина може використати на себе. Загалом їх сутність полягає у вираховуванні кількості годин, не зайнятих роботою та обов'язковими суспільними чи сімейними справами, а також задоволенням фізіологічних потреб. Час, який лишається, є особистим вільним часом і розглядається як певна міра у соціологічних дослідженнях. Чим більше вільних годин на тиждень та днів на рік має людина, тим ймовірніше, що вона користується послугами туристичних компаній, інших компаній-посередників чи самостійно подорожує зі встановленою періодичністю. Протягом декількох десятиліть поспіль у країнах із високим та середнім рівнем добробуту населення організаторами подорожей за основу планування туристичної пропозиції брався стандартний підхід до розрахунку часу, який потенційний споживач був готовий витратити на відпочинок, а саме два вихідних дні на тиждень та 20–30 (залежно від виду професійної діяльності та сімейного стану) днів на рік, причому відпустка не розбивалась на періоди. У вітчизняних санаторно-курортних закладах уніфіковані програми лікування були розраховані на 21 день і включали визначені цикли фізіологічного та психологічно-емоційного відновлення. Сучасний світ характеризується високими темпами життя та катастрофічним скороченням вільного часу, отже, спочатку здавалося парадоксальним, що дисбаланс між особистим життям та професійною діяльністю вперше відчули на собі мешканці найбільш розвинених країн. Ще Дж.М. Кейнс припускав, що загальне збільшення доходів усіх верств населення й ліквідація крайньої бідності за рахунок зростання якості продуктивних сил (тоді ще термін «інновації» не набув такого широкого вжитку, як сьогодні) призведе до виникнення проблеми надлишкового дозвілля, адже навіть зайняті на повний робочий день (який скоротиться до 3–5 годин) працівники не розуміли б, як краще використати стільки вільного часу, й закликав до попереднього вироблення

рекомендаційних стратегій проведення дозвілля, щоб уникнути напруженості у суспільстві. Як відомо, це припущення не виправдалося, нині проблемою є надвисока інтенсивність і тривалість праці, навіть більше розумової, ніж фізичної, і суспільною проблемою є нестача часу на дозвілля, зокрема на туризм.

Потенціал третинного сектору (ресурсів домогосподарств) є одним із чинників стабільності національної економіки, а сукупна ємність споживчого ринку характеризується не лише наявними коштами, які потенційний покупець готовий витратити на товари й послуги, але й часом на їх споживання, яким він володіє, тому від скорочення періоду дозвілля страждають не тільки туристичні та інші підприємства рекреаційного профілю, але й взагалі усі виробники продукції так званого немиттевого споживання (наприклад, традиційні медіа, особливо книжкові видавництва). Річ навіть не у форматі носія, адже існують легальні електронні копії більшості затребуваних видань, а у скороченні часу, який витрачається на читання. Якщо раніше путівники різними країнами, регіонами та містами (у звичайному паперовому чи електронному форматі) були досить затребуваним та прибутковим товаром, то тепер у туриста немає часу з ними ознайомлюватися, тому сфера маркетингу й реклами рясніє нескладним емоційно забарвленим візуальним контентом, для сприйняття якого достатньо декількох секунд.

Автор «Пурпурової корови» С. Годін зазначав, що у сучасних споживачів з'явився набагато різноманітніший вибір, але стає «дедалі менше часу розбиратися у варіантах» [7]. Можна наводити приклади виробництва, які так само постраждали від скорочення кількості часу на дозвілля одночасно зі зростанням доходів потенційних споживачів, але потрібно розуміти, що проблема понаднормового зростання інтенсивності праці – це також економічна, а не тільки соціальна проблема. Вироблену продукцію ніколи споживати, попит на неї постійно відкладається, окрім, ймовірно, найнеобхідніших товарів масового вжитку.

Ще 15 років тому соціологи звертали увагу на невтішні статистичні дані щодо способів проведення дозвілля: відпочинок на відкритому повітрі, до якого належить туризм, займає не більше 4–5% вільного часу у розвинених країнах (найважливіших та найдоходніших туристичних ринках). Важливим у дослідженні балансу роботи та особистого життя є вимірювання кількості часу, проведеного людиною на роботі.

Факти свідчать про те, що тривалий робочий час може погіршити здоров'я людини, поставити під загрозу її особисту безпеку та посилити стрес. З 2011 р. ОЕСР почала публікувати статистичний звіт «Як життя?» («How's Life?»). Звіт виходить раз на два роки та описує деякі основні аспекти, що формують добробут населення вибраних країн. Відповідно до даних 2020 р., 11% працівників у країнах ОЕСР працюють 50 годин і більше на тиждень. Туреччина сьогодні є країною з найбільшою часткою людей (33%), які працюють занадто довго, далі йдуть Мексика (майже 29%) та Колумбія (27% зайнятих). У середньому у країнах ОЕСР понаднормово працюють 15% чоловіків порівняно з 6% жінок. Табл. 1 містить деякі показники, що відображають типові тенденції [8–11].

Постійна понаднормова праця, навіть оплачена (більше 50 робочих годин на тиждень), може чинити

негативний вплив на дозвілля, особисті інтереси та здатність людини робити внесок у безоплатну роботу (догляд за членами сім'ї або волонтерська діяльність). В середньому близько 7% працівників у країнах ОЕСР регулярно працюють 50 годин і більше щотижня. З даних табл. 1 видно, що немає прямої залежності між інтенсивністю праці та особистим доходом, навпаки, жителі багатших країн працюють менше. Виняток становлять Австралія, Нова Зеландія, Туреччина, Ізраїль та США, громадяни яких є досить заможними, але також вимушені багато працювати. Питомі витрати на туристичні подорожі високі або у країнах із високими доходами населення, або у країнах з низькою інтенсивністю праці, хоча і тут є винятки. Наприклад, 28,7% зайнятих у Мексиці працюють понад 50 годин на тиждень, однак витрати на подорожі у межах країни та за кордон (так званий національний туризм) сягають 12,6% ВВП. У Новій Зеландії ці показники складають 15,3% та 10,7% відповідно. Наочніше ймовірна парна кореляція між показниками наведена на рис. 1 (побудовано за даними країн ОЕСР та їх партнерів, що увійшли до табл. 1).

Діаграми розсіювання на рис. 1 доводять, що майже всі країни з високим рівнем людського розвитку запобігають понаднормовій праці, максимальна частка зайнятих, що працюють більше 50 годин на тиждень, не перевищує 10–15%. Натомість існує певний зворотній зв'язок між понаднормовою працею та доходами населення й часткою національного туризму (тобто подорожами громадян у межах країни та за кордон), а також останнім показником і ВВП на душу населення. Щодо готовності жителів країн із високим індексом людського розвитку витратити отримані доходи на подорожі, то графік залежності ближчий до показової функції. Витрати більшості досліджуваних країн на внутрішній та виїзний туризм не перевищували 50 млрд. дол. США у 2019 р. Останній графік рис. 1 показує зв'язок між нормалізованими абсолютними значеннями питомого доходу та обсягів витрат країни на туристичні подорожі. Визначити вид залежності разом для всіх вибраних країн не можна, але видно чіткий розподіл за групами. Особливо виділяються країни як з високим, так і з низьким ВВП на душу населення, для громадян яких туризм як один із видів дозвілля не є пріоритетним.

Шкала задоволеності використання часу, робочого й позаробочого (рис. 2), яка заснована на результатах соціологічних досліджень, що проводилися у країнах ОЕСР, показує особистісне сприйняття балансу між працею та дозвіллям, вимірюване за шкалою від 10 до 0 (0 – цілковите незадоволення, 10 – ідеальний баланс). Відзначимо, що жодна з досліджуваних країн не отримала значення вище за 8. Середній рейтинг за 29 країнами дорівнює 6,9 [8].

З рис. 2 видно, що особисте сприйняття часу не в усіх країнах залежить від тривалості робочого дня чи доходу (якщо порівняти, наприклад, Мексику та Туреччину). Воно більше залежить від менталітету та способу життя мешканців країни, хоча якщо розглядати окремо дохід та інтенсивність праці, то можна припустити, що громадяни країн із вищими прибутками загалом задоволені балансом роботи та відпочинку, але чим нижчим стає дохід, тим більшого впливу набуває чинник інтенсивності праці.

Таблиця 1

Типові тенденції праці та відпочинку країн ОЕСР та їх партнерів

Обрані країни ОЕСР та їх партнери	Частка зайнятих (%), що зазвичай працюють 50 і більше годин на тиждень, 2018 р.	HDI (Індекс розвитку людського потенціалу), 2018 р.	ВВП на душу населення, дол. США у номінальних цінах, 2019 р.	Подорожі у межах країни та за кордон, % від ВВП	Подорожі у межах країни та за кордон, млрд. дол. США у реальних цінах
Австралія	12,5	0,938	54,907	8,51	120,297
Австрія	6,6	0,914	50,277	8,40	37,802
Бельгія	4,6	0,919	46,117	5,93	31,813
Бразилія	6,8	0,761	8,717	6,01	110,873
Греція	5,7	0,872	19,583	7,06	14,833
Данія	1,9	0,930	59,822	7,69	26,535
Естонія	2,7	0,882	23,660	7,76	2,487
Ізраїль	16,3	0,906	43,641	4,23	16,857
Ірландія	5,3	0,942	78,661	3,05	11,913
Іспанія	3,8	0,893	29,614	7,38	104,370
Італія	4,1	0,883	33,190	9,60	192,913
Канада	3,6	0,922	46,195	5,89	103,928
Колумбія	25,9	0,761	6,432	3,08	9,883
Коста-Ріка	25,8	0,794	12,238	5,03	3,200
Латвія	1,7	0,854	17,836	5,10	1,777
Литва	0,6	0,869	19,455	4,17	2,267
Люксембург	2,8	0,909	114,705	4,41	3,178
Мексика	28,7	0,767	9,863	12,62	160,717
Нідерланди	0,5	0,933	52,448	4,78	43,793
Німеччина	3,9	0,939	46,259	10,24	407,535
Нова Зеландія	15,3	0,921	42,084	10,67	23,124
Норвегія	2,9	0,954	75,420	7,81	32,543
Південноафриканська республіка	17,5	0,705	6,001	5,17	19,755
Польща	5,6	0,872	15,595	2,61	15,698
Португалія	7,1	0,850	23,145	7,00	16,710
Словаччина	4,0	0,857	19,329	4,46	4,760
Словенія	4,2	0,902	25,739	5,98	3,358
Сполучене Королівство	11,9	0,920	42,300	8,69	246,677
США	11,1	0,920	65,118	5,40	1177,876
Туреччина	29,8	0,806	9,042	3,52	27,419
Угорщина	2,8	0,845	16,476	3,74	6,154
Фінляндія	3,9	0,925	48,686	6,82	18,656
Франція	7,7	0,891	40,494	6,67	182,243
Чехія	5,6	0,891	23,102	4,88	12,208
Чилі	9,0	0,847	14,896	6,47	18,417
Швейцарія	0,4	0,936	81,994	6,47	45,966
Швеція	1,1	0,937	51,610	7,54	40,238

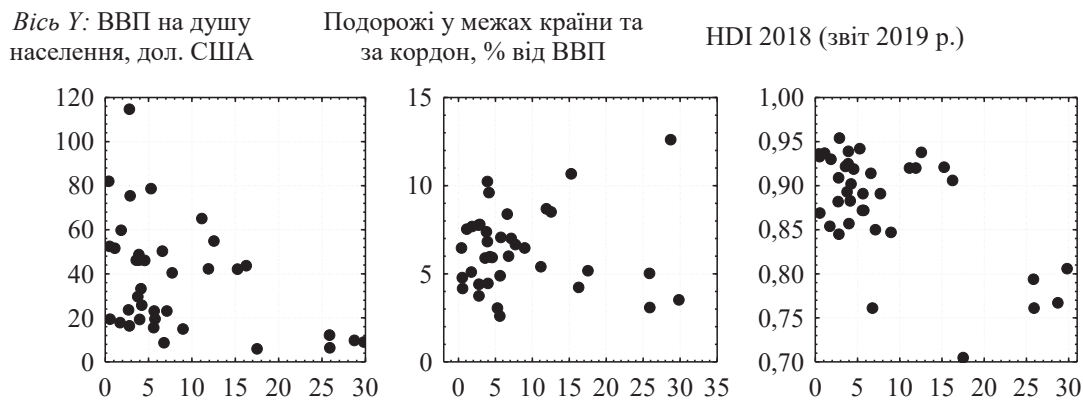
Таким чином, принаймні у країнах ОЕСР підвищення рівня доходів населення не приведе автоматично до зростання обсягів витрат домогосподарств на туристичні послуги, а залежність між кількістю вільного часу та інтенсивністю подорожей є прямою, тому на рівні державної політики зайнятості необхідно визначити, яка з цих двох альтернатив для країни є вигіднішою щодо прибутковості (ефективності на макрорівні):

– збільшувати інтенсивність праці, виробляти більше продукції та готувати її на експорт (адже у перенавантаженого роботою місцевого населення немає часу купувати значну частину товарів і послуг), а вже з експортних надходжень забезпечувати соціальні програми й підтримувати середньоприбуткові галузі (таким шляхом пішла Туреччина);

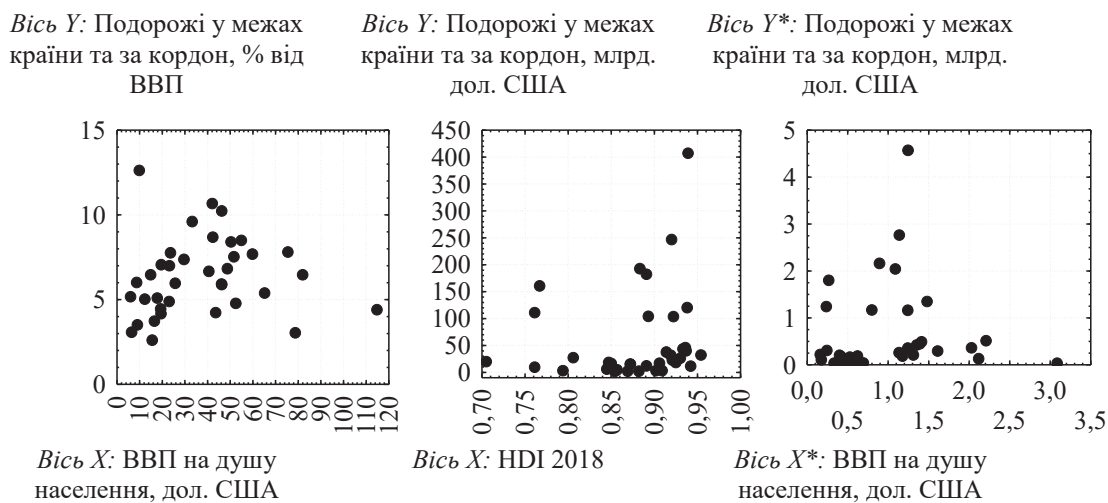
– зменшити до розумного мінімуму робоче навантаження на тиждень і збільшити тривалість щорічної відпустки, щоб населення мало більше часу на пошук товарів і особливо послуг національного виробника, отже, підтримка ємності внутрішнього ринку забезпечується за рахунок коштів третинного сектору.

У рейтингу “Doing Business” Німеччина та Франція сильно виділяються серед інших європейських країн довготривалою щорічною відпусткою та лояльним до найманих працівників трудовим законодавством, але ці країни парадоксально продовжують нарощувати обсяги ВВП і виступати гарантами економічної стабільності ЄС.

Слід переглянути наявні підходи до сегментування споживачів, які використовують туристичні



Вісь X: Частка зайнятих (%), що зазвичай працюють 50 і більше годин на тиждень



*нормалізовано за середнім значенням ряду

*США виключено з ряду даних (перевищення витрат національного туризму над середнім досягає 13,2 разів)

Рис. 1. Взаємозв'язок між інтенсивністю праці, доходами та дозволінням

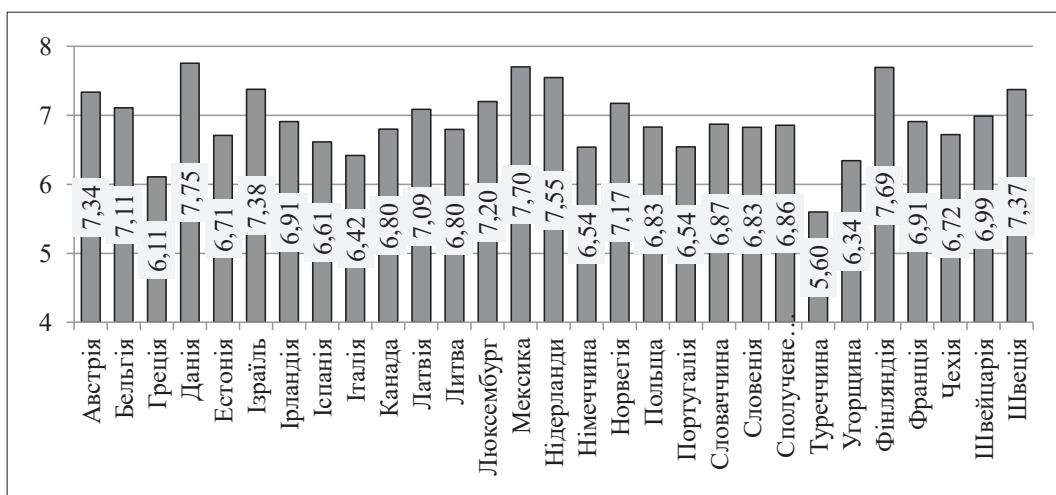


Рис. 2. Задоволеність використанням часу, країни ОЕСР

компанії для розроблення асортименту послуг та способів просування продукції на ринку. Вже не настільки актуальним стає розподіл за віком, рівнем

доходу чи належністю до різних соціальних груп. Натомість головним є визначення кількості вільного часу, який потенційні споживачі готові присвятити

власному дозвіллі, відповідно, зрозуміти типові моделі рекреації. Вже від їх характеристик залежатимуть ціна й склад послуги. Найпростішою буде тривимірною моделлю, де ознаками класифікації виступатимуть питомий дохід, інтенсивність праці та наявність вільного часу. Двовимірний зріз карти стратегічних груп матиме такий вигляд (рис. 3).

Як зрозуміло з рисунку, за розмірності у 2 ділянки на кожній осі кількість різних груп стратегій дорівнюватиме 8, тобто туристичним компаніям потрібно розрізняти щонайменше 8 груп споживачів, кожна з яких вирізнятиметься власними вимогами до туристичних подорожей та способами проведення дозвілля. На макрорівні такий підхід виражається у побудові профіля «національного споживача», тобто усереднених характеристик громадян країни/регіону, на основі якого приймають компанії створюють масовий або принаймні типовий туристичний продукт.

Наприклад, серед країн ОЕСР та їх торговельних партнерів, зображених у табл. 1, найвищим ВВП на душу населення є у Люксембурзі, тобто для усередненої оцінки взагалі можна спочатку не брати до уваги рівень доходу, але високі доходи можуть отримувати як рантє, вільний час яких майже не обмежений, так і керівники вищої ланки транснаціональних корпорацій, які взагалі не ділять час на робочий та особистий. І для першої, і для другої груп потрібно забезпечувати досить високий рівень якості обслуговування, тим паче, такі туристи не матимуть недоліку у коштах і цінують комфорт, але стиль життя, погляди й особисті інтереси у них суттєво різняться. Перші більше цінують спілкування та неквапливість у прийнятті рішень, другі – високу організованість

обслуговуючого персоналу та швидку доступність послуг. Отже, виділивши принаймні по дві-три групи найбільш перспективних для себе клієнтів, туристична компанія здатна водночас поєднати планування цінової, маркетингової, асортиментної політики та навчання персоналу, зокрема на основі психологічних характеристик потенційних споживачів, які формуються за рахунок особистісного ставлення до балансу робочого часу й дозвілля.

Висновки. Планування асортиментної політики, побудова маркетингової стратегії та способу просування туристичної продукції на ринку окремої країни вимагають від організаторів подорожей здатності правильно виділяти ключові класифікаційні ознаки, які є основою групування потенційних споживачів. Як було доведено, спосіб відпочинку та готовність витратити особисті доходи на проведення дозвілля залежать від балансу робочого та вільного часу; цей критерій є для громадян більшості країн ОЕСР важливішим, ніж рівень доходу. Із зростанням напруженості праці та відповідним зменшенням кількості вільного часу, скороченням або цілковитою відсутністю відпускнуго періоду протягом декількох років перегляду потребують змістова складова частина туристичних послуг та організаційні аспекти подорожі.

Перспективами подальших досліджень є порівняльний аналіз політики зайнятості, доходів населення та витрат на туристичні послуги інших країн світу задля визначення груп держав із однаковими економічними показниками та моделями споживчої поведінки, що допоможе туристичним компаніям будувати дієву маркетингову стратегію та створювати пристосований до конкретного ринку туристичний продукт.

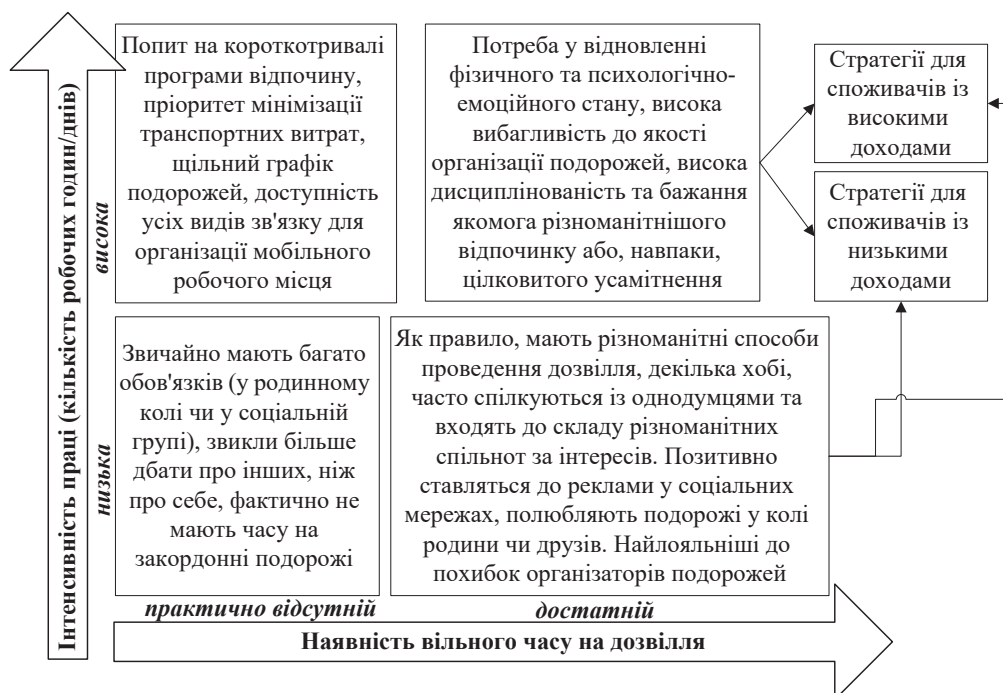


Рис. 3. Приклад класифікації споживачів

Список використаних джерел:

1. Alvarez-Sousa A. The welfare state and tourism for all. Reasons why people do not travel. *Cuadernos de Turismo*. 2018. № 41. P. 639–642.
2. Meyer B., Niezgodna A. The impact of the perception of leisure on recreational and tourism spaces in an urban area. *Turyzm*. 2018. Vol. 28. № 1. P. 47–52.
3. Dzhandzhugazova E., Blinova A., Stepanova A. The economy of free time as a driver for the development of successful projects in tourism and hospitality. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 2020. Vol. 24. Issue 6. P. 5599–5604.
4. Zsarnoczky M. The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*. 2018. Vol. 6. P. 1–9.
5. Kvach Y., Koval V., Hrymaliuk A. Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. *Економіка. Екологія. Соціум*. 2018. № 2. Issue 4. P. 11–21.
6. Liu H. The Analysis of the Influence Factors of China's Outbound Tourism Market. *MATEC Web of Conferences – EDP Sciences*. 2018. Vol. 228. Article 05004.
7. Годін С. Пурпурова корова! Як створити незабутній продукт / пер. з англ. З. Корабліна. Київ : Наш формат, 2018. 168 с.
8. How's Life? Measuring Well-being : the OECD statistical report. DOI: <https://doi.org/10.1787/23089679>.
9. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.
10. World Travel and Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org>.
11. Human Development Report 2019. URL: <http://hdr.undp.org/en/2019-report>.

References:

1. Alvarez-Sousa A. (2018). The welfare state and tourism for all. Reasons why people do not travel. *Cuadernos de Turismo*, (41), 639–642.
2. Meyer B., & Niezgodna A. (2018). The impact of the perception of leisure on recreational and tourism spaces in an urban area. *Turyzm*, 28 (1), 47–52.
3. Dzhandzhugazova E., Blinova A., Stepanova A. (2020). The economy of free time as a driver for the development of successful projects in tourism and hospitality. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Vol. 24. Issue 06, pp. 5599–5604.
4. Zsarnoczky M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, pp. 1–9.
5. Kvach Y., Koval V., Hrymaliuk A. (2018). Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. *Economy. Ecology. Society*, (2, Issue 4), 11–21.
6. Liu H. (2018). The Analysis of the Influence Factors of China's Outbound Tourism Market. *MATEC Web of Conferences* (Vol. 228, article 05004). EDP Sciences.
7. Godin S. (2018). *Purpurova korova! Yak stvoryty nezabutnii produkt* [Purple Cow! Transform your business by being remarkable] / translated from English by Z. Korablina. Kyiv : Nash format, 168 p.
8. How's Life? Measuring Well-being : the OECD statistical report. DOI: <https://doi.org/10.1787/23089679>.
9. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.
10. World Travel and Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org>.
11. Human Development Report 2019. URL: <http://hdr.undp.org/en/2019-report>.

УДК 331.108:658.012.32

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-19>**Почтовюк А. Б.**

доктор економічних наук, професор,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7862-9659>

Семеніхіна В. В.

старший викладач кафедри менеджменту,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0646-6189>

Pochtovyuk Andrei, Semenikhina Victoria
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Людські ресурси є основною рушійною силою зростання економіки України. Тоді як конкурентоспроможність організації залежить від політики управління персоналом, HR-менеджмент слід розглядати як сукупність загальних закономірностей та особливостей формування, функціонування та розвитку людських ресурсів в організації; окрім того, він має бути суголосним зі стратегією і місією організації. Важливими соціальними складниками діяльності організації мають стати ступінь безперервності професійного розвитку персоналу та орієнтація на таланти. Здійснити об'єктивне оцінювання рівня реалізації даного принципу в організації достатньо складно, проте можливо за допомогою показників, що з різних боків характеризують процеси професійного розвитку персоналу.

Ключові слова: HR-менеджмент, професійний розвиток персоналу, кваліфікація, людський капітал.

HR-MANAGEMENT AND PROSPECTS TO USE IT FOR THE STAFF PROFESSIONAL DEVELOPMENT

Human resources are considered the main driving force for Ukrainian economic growth. While the competitiveness of the organization depends on personnel management policy, HR-management is to be a set of general patterns and features in forming, functioning and developing the organization or entity human resources, which, in addition, must be consistent with the strategy and mission of the organization. The rate of continuing staff professional development being focused on the talents should become an important social component of the organization activities. It is rather difficult to objectively assess the quality as to implementing this principle in the organization. However, it proves possible by using the indicators characterizing the processes of the staff professional development from divergent points. The analysis of indicators shows that the situation with continuing staff professional development with being focused on talents at the most national enterprises keeps threatening, so it significantly constrains the potential for the enterprise innovative development and the recovery of its financial condition. It is crucial for company, even in times of loss, to find the opportunities for investing into human capital, although nowadays the funds allocated for this management policy are not enough not only for development, but also for the simple reproduction of human capital. Key aspects of the new concept of HR-management concern the contribution of staff satisfied with the work in achieving corporate goals, including the consumer loyalty, cost savings and high profitability, thus more attention is now paid to business goals. Secondly, the involvement of staff into the consistent achievement of these goals became an important process. As a result, the company shows the poor compliance of staff professional qualification with the job requirements and a negative financial investing capacity into the human capital. According to the HR-management concept the organization managerial must make efforts and create favorable conditions to prevent the resigning of the promising employees. HR-management is considered as the main social activity of the organization aimed at a strategic approach to manage the personnel as the most valuable asset of the organization.

Keywords: HR-management, professional staff development, qualification, human capital.

JEL classification: J24, J50, J53

Постановка проблеми. Актуальні умови суспільного життя визначають основні можливості HR-менеджменту щодо координації дій, пов'язаних із професійним розвитком кадрового потенціалу. Своєю чергою, це сприятиме всебічному фаховому та кваліфікованому внеску персоналу в досягнення цілей організації. Уявлення керівників про провідні положення HR-менеджменту – систему мотивації та здатність керувати компетенціями працівників – мають сприяти ефективному використанню здібностей працівників у досягненні цілей організації та забезпеченню порозуміння у колективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стрімкі зміни вимог до професійних якостей та навичок актуалізують значення професійного розвитку персоналу задля зростання виробництва і запровадження новітніх технологій, що вимагає від кожного працівника підвищення професійного рівня. Науковці активно досліджують проблеми HR-менеджменту та його можливості стосовно професійного розвитку персоналу. Зокрема, слід відзначити вітчизняних учених: А.В. Алістаєва, О.С. Богачова, В.М. Колосок [5], В.Г. Никифоронок [7], О.М. Руденко, Н.В. Філіппову, О.В. Шершньову [8]

та ін. Також виникає необхідність досліджень нового характеру управління персоналом, який би враховував розвиток технологій, швидку адаптацію персоналу до поточних інновацій, що є однією з можливостей використання HR-менеджменту.

Мета статті полягає у дослідженні можливостей HR-менеджменту стосовно професійного розвитку персоналу та у визначенні напрямів здійснення об'єктивного оцінювання рівня реалізації даного принципу за допомогою системи показників.

Виклад основного матеріалу. За останні 50 років термін «управління персоналом» використовувався для опису функції управління, присвяченій рекрутингу, розвитку, навчанню, ротатії, забезпечення безпеки і звільненню персоналу. Інститут персоналу і розвитку (Institute of Personnel and Development) дає таке визначення: «Управління персоналом – це сфера управління, яка охоплює людей та їхні взаємовідносини в рамках організації. Управління персоналом намагається досягнути як ефективності, так і справедливості... Воно спрямоване на об'єднання чоловіків і жінок в ефективну організацію, яка дає можливість кожному зробити свій особистий внесок в успіх розпочатої справи... Управління персоналом намагається забезпечити справедливі умови зайнятості і роботу, яка приносить задоволення, для всіх співробітників» [8, с. 14].

Доцільно застосовувати комплексний підхід до управління персоналом – урахувати організаційно-економічні, техніко-технологічні, соціально-психологічні, правові та інші чинники в усій сукупності, які впливають на поведінку працівників у процесі трудової діяльності [7, с. 37].

HR-менеджмент (Human Resource Management) як система управління людськими ресурсами виник у 80-ті роки ХХ ст., згодом, у 90-х роках, відбувся перегляд концепції управління персоналом. По-перше, на зміну складним взаємовідносинам між працедавцем та найманими працівниками середини ХХ ст., за яких у робочій обстановці організації домінувала жорстка регламентація процедур взаємодії з працівниками, прийшла атмосфера співпраці, основу якої утворюють невеликі робочі групи, орієнтовані на задоволення споживачів і навчання на робочому місці. Ключові аспекти нової концепції такі: внесок персоналу, задоволеного роботою, у досягнення корпоративних завдань, таких як лояльність споживачів, економія витрат та висока рентабельність, тобто більше уваги тепер приділяється бізнес-цілям. По-друге, важливим процесом стало залучення персоналу до послідовного досягнення цих цілей [4, с. 235].

Відомі сьогодні визначення HR-менеджменту та його завдань, які запропоновані сучасними західними вченими, наводить Н. Корнеліус:

1. Із метою підтримки стратегічних цілей організації основним завданням HR-менеджменту є приведення у відповідність формальної структури і систем трудових ресурсів (відбір, оцінка, винагорода і розвиток) – Фобрум, Тиші (1984 р.) та ін.

2. Основні виміри HR-менеджменту, пов'язані з поняттями інтеграції, прихильності персоналу, забезпечення гнучкості та якості – Гест (1987 р.).

3. HR-менеджмент, головним чином, спрямований на забезпечення і використання управлінських потреб

у сфері трудових ресурсів (не обов'язково потреб персоналу). Акцентується, передусім, на плануванні, моніторингу, контролі – Торрінгтон і Холл (1987 р.).

4. Діапазон значень терміна (за Джоном Сторі):

– HR-менеджмент як стратегічна ініціатива, спрямована на забезпечення відданості співробітників і розвиток їхнього потенціалу;

– HR-менеджмент як стратегічна ініціатива, покликана забезпечити повне використання трудових ресурсів;

– HR-менеджмент як ще один термін для позначення управління персоналом [6, с. 11].

Таким чином, HR-менеджмент розглядається як головний соціальний напрям діяльності організації і має на меті стратегічний підхід до управління персоналом – найціннішим активом організації.

Важливими соціальними складниками HR-менеджменту мають стати безперервність професійного розвитку персоналу та орієнтація на таланти. Здійснити об'єктивне оцінювання рівня реалізації даного принципу достатньо складно, проте можливо за допомогою показників, що з різних боків характеризують процеси професійного розвитку персоналу. До складу таких показників доцільно віднести [2, с. 242–244; 3, с. 112; 9, с. 55] такі:

1. Питома вага працівників із вищою освітою у загальному складі персоналу підприємства характеризує потенційну спроможність підприємства до реалізації проголошеної стратегії розвитку, здатність до запровадження у найближчий час змін та інновацій, визначає професійну мобільність та полівалентність працівників. Граничні межі зміни значень показника у часі та їх інтерпретація є такими:

$d_{во} = 0\%$ – у складі персоналу відсутні працівники з вищою освітою;

$d_{во} = 100,0\%$ – усі працівники підприємства мають вищу освіту.

За будь-яких умов позитивною слід уважати динаміку збільшення значення даного показника у часі за умови одночасного підвищення рівня продуктивності праці, поширення тенденцій суміщення робіт та набуття працівниками полівалентних кваліфікацій.

2. Коефіцієнт відповідності кваліфікації працівників – характеризує частку працівників, що мають рівень освіти та досвід, необхідні для виконання робіт та обіймання відповідної посади, тобто, по суті, визначає життєздатність підприємства та окреслює його виробничий, інноваційний, інтелектуальний та людський потенціал. Граничні межі зміни значень показника у часі та їх інтерпретація є такими:

$K_{кв} = 0\%$ – професійний рівень та досвід практичної діяльності працівників повністю не відповідають вимогам робочого місця;

$K_{кв} = 100,0\%$ – усі працівники підприємства мають необхідний професійний рівень та досвід практичної роботи.

Зростання рівня даного показника у часі є свідченням позитивних управлінських рішень та відповідної кадрової стратегії і має супроводжуватися динамікою зростання значення показників ефективності діяльності підприємства.

3. Питома вага інвестицій у людський капітал від загального фонду оплати праці – характеризує вектор свідомої ціннісної орієнтації керівництва і

топ-менеджменту, що в остаточному вимірі визначає потенційні можливості для реалізації принципів перспективного розвитку й стратегії підприємства, рівень мотивації працівників до безперервного професійного зростання та особистісного розвитку, ступінь зацікавленості підприємства у залученні перспективної молоді через розгалужену систему професійної орієнтації та спрямованої співпраці із закладами освіти регіону.

4. Коефіцієнт фінансової ємності інвестування у людський капітал – характеризує співвідношення коштів, витрачених на професійний розвиток та оздоровлення персоналу, й отриманого від усіх видів діяльності чистого прибутку, тобто визначає умовний обсяг інвестицій у людський капітал, необхідний для акумулювання одиниці чистого прибутку.

5. Соціальна результативність інвестування у людський капітал – характеризує приріст середньої заробітної плати на підприємстві у розрахунку на 1,0 грн коштів, інвестованих у людський капітал, тобто визначає приріст продуктивності праці, який було отримано підприємством з одиниці інвестицій, вкладених у професійний та особистісний розвиток персоналу. Граничні межі зміни значень показника у часі та їх інтерпретація є такими:

$CP_i < 0\%$ – скорочення середньої заробітної плати у результаті інвестування у людський капітал унаслідок звільнення високопрофесійних працівників, скорочення результативності праці тощо;

$CP_i = 0\%$ – рівень заробітної плати залишився незмінним після здійснення інвестування у людський капітал;

$CP_i > 0\%$ – зростання середньої заробітної плати у розрахунку на 1,0 грн коштів, інвестованих у людський капітал.

За будь-яких умов зростання рівня даного показника має свідчити про реалізацію права працівників підприємства на соціальну захищеність та професійний розвиток.

6. Періодичність підвищення кваліфікації персоналу – характеризує інтервал часу (роки, місяці), що мають проходити між черговими процедурами підвищення кваліфікації працівників підприємства. Граничні межі значення даного показника визначаються керівництвом залежно від рівня посади, важливості виконуваних робіт для ефективності функціонування підприємства, швидкості старіння та знецінення знань і навичок у професії, стратегічної орієнтації керівництва підприємства та затвердженим бюджетом на заходи професійного розвитку. Максимально припустимою є періодичність у п'ять років, що закріплено у Законі України «Про професійний розвиток працівників» [1, ст. 4]. Середня періодичність підвищення кваліфікації працівників підприємств, що прагнуть до зростання конкурентоспроможності, має коливатися в інтервалі 1–3 роки.

7. Середній розмір інвестицій у людський капітал – характеризує середній обсяг коштів, які було спрямовано підприємством протягом звітного періоду на професійний розвиток та підвищення рівня здоров'я одного працівника.

8. Середній розмір інвестицій у професійний розвиток працівника – характеризує середній обсяг коштів, які було спрямовано протягом звітного періоду на про-

фесійний розвиток та підвищення кваліфікації одного працівника.

9. Частка інвестицій у людський капітал у загальних витратах підприємства – характеризує ту частину загальних витрат підприємства, яку було спрямовано на професійний розвиток та поліпшення здоров'я працівників.

10. Частка інвестицій у людський капітал у загальних витратах на робочу силу – характеризує частину загальних витрат підприємства на робочу силу, яку було спрямовано на професійний розвиток та поліпшення здоров'я працівників.

Значення даного показника, як і попереднього, має мати сталу тенденцію до зростання, чого можливо досягти як збільшенням питомої ваги загальних витрат на робочу силу у загальних витратах підприємства, так і підвищенням у цій сумі розміру витрат, що безпосередньо йдуть на професійний розвиток працівників.

11. Середня тривалість процедур професійного розвитку – характеризує середню кількість днів, яку протягом року було витрачено на різні процедури професійного розвитку одного працівника підприємства.

Основним критерієм є не зростання його значення у часі, а підвищення результативності та ефективності праці персоналу, що пройшов той чи інший вид професійного розвитку або навчання.

Первісну інформацію про означені складники як пересічний громадянин, так і стейкхолдер можуть отримати з відкритих джерел, у ролі яких виступають офіційний сайт підприємства та звіти різного характеру, розташовані на спеціалізованих сайтах різних установ та організацій.

Об'єктом дослідження вибрано підприємство, розташоване у місті Кременчук, – Акціонерне товариство «Кременчуцьке кар'єроуправління «Кварц» (далі – АТ «ККУ «Кварц»). Під час заповнення табл. 1 було систематизовано інформацію та статистичні дані АТ «ККУ «Кварц» за період 2015–2018 рр. Основним видом діяльності АТ «ККУ «Кварц», що відноситься до підприємств добувної промисловості, є видобуток піску та гравію. У запропонованій раніше системі показників оцінювання кількісно охарактеризовано складник «безперервний професійний розвиток персоналу та орієнтація на таланти», який має найбільший вплив на досягнення та посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Позитивна тенденція зростання відсотка працівників, які мають вищу освіту, свідчить про підвищення кваліфікаційного рівня кадрового складу персоналу. В абсолютному вираженні кількість працівників, що мають вищу освіту, скоротилася протягом періоду зі 110 до 99 осіб, що є втратою людського капіталу.

Спостерігається позитивна динаміка значення показника у часі, проте його рівень є надто низьким, щоб забезпечити достатні темпи інноваційного розвитку виробництва і його екологічної безпеки, досягти тенденцій зростання кінцевих фінансово-економічних показників та соціальної захищеності людини.

Різне щорічне скорочення значення показника свідчить про згорання програм професійного розвитку, що викликано, скоріше за все, незадовільним фінансовим станом підприємства через збитковість його діяльності протягом усього періоду дослідження. Водночас відбулося скорочення розміру

Таблиця 1

Кількісна, змістовна та графічна інтерпретація динаміки показників оцінювання безперервного професійного розвитку персоналу та орієнтації на таланти АТ «ККУ «Кварц» за період 2015–2018 рр.

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Спарклайни динаміки
Питома вага працівників із вищою освітою у загальному складі персоналу підприємства, %	27,99	30,33	37,13	33,90	
Коефіцієнт відповідності кваліфікації працівників, %	15,27	18,02	22,06	20,55	
Питома вага інвестицій у людський капітал від загального фонду оплати праці, %	0,30	0,19	0,17	0,15	
Коефіцієнт фінансової ємності інвестування у людський капітал, %	-0,67	-0,13	-0,98	-0,98	
Середній розмір інвестицій у людський капітал, грн/ос.	114,48	81,88	127,61	174,20	
Середній розмір інвестицій у професійний розвиток працівника, грн/ос.	114,48	81,88	127,61	145,36	
Частка інвестицій у людський капітал у загальних витратах підприємства	0,00051	0,00034	0,00033	0,00027	
Частка інвестицій у людський капітал у загальних витратах на робочу силу	0,00225	0,00174	0,00159	0,00145	
Продуктивність праці, тис грн/ос.	187,68	183,38	363,08	627,58	

Джерело: побудовано автором

інвестицій. Протягом періоду дослідження фінансові результати діяльності характеризувалися збитком, що не сприяло активізації інвестування у людський капітал. Інвестиції у людський капітал склалися лише з витрат на професійний розвиток працівників за винятком 2018 р., коли було інвестовано й у підтримку здоров'я працівників, що дещо підвищило рівень показника. Спостерігається позитивна тенденція зростання значення показника у часі, проте означених коштів недостатньо для підтримки наявних професійних знань і вмінь працівників, тим більше для опанування новітніх знань і навичок.

Висновки. Ситуація з безперервним професійним розвитком персоналу та орієнтацією на таланти у переважній більшості вітчизняних підприємств є загрозли-

вою, що стримує потенційні можливості для інноваційного розвитку підприємства та оздоровлення його фінансового стану. Позитивним може стати момент, що підприємство навіть у період збитковості знаходить можливості для інвестування у людський капітал, проте коштів, які виділяються на цей напрям, недостатньо не лише для розвитку, а й для простого відтворення людського капіталу. У результаті на підприємстві спостерігається катастрофічно низький рівень відповідності кваліфікації працівників вимогам робочих місць та від'ємна фінансова ємність інвестування у людський капітал. Відповідно до концепції HR-менеджменту, керівництво організації має докладати зусиль та створювати сприятливі умови, щоб перспективні працівники не звільнялися.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про професійний розвиток працівників» № 4312-VI від 12.01.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17> (дата звернення: 23.10.2020).
2. Захарова О.В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування : монографія. Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2010. 378 с.
3. Захарова О.В., Городничук Н.В. Удосконалення системи показників оцінки якості професійного розвитку персоналу промислового підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2014. № 4. С. 112–123.
4. Книш П.В. Сучасні концептуальні підходи до управління людськими ресурсами. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2014. Вип. 3(22) С. 234–244.
5. Колосок В.М., Богачов О.С., Алістаєва А.В. Стратегічне управління розвитком персоналу промислових підприємств : монографія. Маріуполь : Приазовський державний технічний університет, 2011. 244 с.
6. Корнелиус Н. HR-менеджмент: поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина, этика / пер. с англ. Н. Корнелиус. Донецк : Баланс Бизнес-Бук, 2005. 520 с.
7. Никифорова В.Г. Управління персоналом : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2013. 275 с.
8. HR-менеджмент у публічному управлінні : навчальний посібник / О.М. Руденко та ін. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 124 с.
9. Хоменко М.М., Семеніхіна В.В. Інструментарій соціоекологічної діагностики діяльності промислового підприємства. *Вісник СУЕМ. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 2(27). С. 55–63.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro profesijnyj rozvytok pracivnykiv» #4312-VI vid 12.01.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17> (data zvernennya: 23.10.2020).
2. Zaharova O.V. (2010) *Upravlinnya investuvanniam u lyudskyy kapital: metodologiya, ocinka, planuvannya*. Doneczk: TOV «DRUK-INFO» (in Ukrainian).
3. Zaharova O.V., Gorodnychuk N.V. (2014) Udoskonalennya systemy pokaznykiv ocinky yakosti profesijnogo rozvytku personalu promyslovogo pidpryyemstva [Improving the system of indicators for assessing the quality of professional development of industrial personnel] *Naukovi praci Doneczkogo nacionalnogo texnichnogo universytetu. Seriya: ekonomichna*, no. 4, pp. 112-123.
4. Knysh P.V. (2014) Suchasni konceptualni pidhody do upravlinnya lyudskymy resursamy [Modern conceptual approaches to human resource management] *Derzhavne upravlinnya ta misceve samovryaduvannya*, vol. 3 (22), pp.234-244.
5. Kolosok V.M., Bogachov O.S., Alistayeva A.V. (2011) *Strategichne upravlinnya rozvytkom personalu promyslovyx pidpryyemstv*. Mariupol: Vyd-vo DVNZ «Pryazovskyy derzhavnyj texnichnyj universytet» (in Ukrainian).
6. Kornelius N. (2005) *HR-menedzhment: poisk, podbor, trening, adaptacija, motivacija, disciplina, jetika*. Doneck: Balans Biznes-Buk (in Ukrainian).
7. Nykyforenko V.G. (2013) *Upravlinnya personalom*. Odesa : Atlant (in Ukrainian).
8. Rudenko O.M., Shturxeczkyj S.V., Shershnova O.V., Filipova N.V. (2016) *HR-menedzhment u publichnomu upravlinni*. Kyiv : Kondor (in Ukrainian).
9. Xomenko M.M., Semenikhina V.V. (2019) Instrumentarij socio-ekologichnoyi diagnostyky diyalnosti promyslovogo pidpryyemstva [Tools of socio-ecological diagnostics of industrial enterprise activity] *Visnyk SUEM. Seriya: Ekonomika i menedzhment*. Vol. 2 (27), pp. 55-63.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.276

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-20>**Водолазська О. А.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7858-7118>

Герман Г. В.

магістрантка,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Vodolazska Oksana, Herman Hanna
Oles Honchar Dnipro National University

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано наявні особливості формування державного боргу, механізм управління ним та його обслуговування в контексті підвищення ефективності боргової політики України. Розглянуто основні цілі управління державним боргом України, якими буде керуватися Уряд держави в найближчому середньостроковому періоді, та світову практику аналізу державних витрат і фінансової звітності країн. Зазначено наявні проблеми управління державним боргом України, надано практичні рекомендації щодо розроблення найбільш ефективного сценарію вирішення боргових проблем. Запропоновано заходи ефективної стратегії управління, що сприятимуть раціональному використанню запозичень і сформулюють необхідні умови для оптимізації боргового навантаження на бюджет. Розраховано прогноз державного боргу на основі моделі лінійного рівняння регресії та визначено макроекономічні фактори, що мають найбільший вплив на темп приросту державного боргу.

Ключові слова: державний борг, боргова політика, стратегія управління боргом, ефективність управління державним боргом, боргове навантаження.

STATE DEBT MANAGEMENT OF UKRAINE

Public debt management and servicing is one of the top priorities for the country's financial policy, and an important condition for the stability of its financial system. Due to the need of solving the problem of the state debt of Ukraine growth and the cost of servicing it, it is urgent to increase the efficiency of methods for managing it. Ineffective management of Ukraine's government borrowings, which is mainly used to cover the budget deficit, leads to a decrease in the state's economic security level and an increase in the burden on the budgetary sphere and an aggravation of the debt situation. The maintenance and management of public debt is inextricably linked with the pursuit of a balanced debt policy and minimization of the risks inherent in public debt. The economic and social development of the country, its stability during the period of economic crises and the post-crisis speed of recovery of the national economic system depend on the efficiency and effectiveness of this management. After experiencing a deep economic crisis in 2014–2015, economic growth began to recover in 2016, and the total public debt in relation to GDP also tends to decrease. This was caused by various factors: the deficit of the state budget and balance of payments, heavy dependence on energy imports, ineffective use of attracted loans and the lack of proper debt management. This article analyzes the existing features of the formation of an effective public debt management system in the context of improving the efficiency of Ukrainian debt policy. The proposed measures of an effective management strategy will contribute to the rational use of borrowings and create the necessary conditions for optimizing the debt burden. The main goals of state debt management in Ukraine were analyzed, as well as the world practice of analyzing public expenditure and financial accountability was considered. The existing problems in the state debt management of Ukraine are identified, practical recommendations are provided for future development of the most effective scenario for solving Ukrainian debt problems. The forecast of public debt was calculated on the basis of a linear regression equation model, and the macroeconomic factors that have the biggest impact on the growth rate of public debt were determined.

Keywords: public debt, debt policy, debt management strategy, efficiency of public debt management, debt burden.

JEL classification: H63, H68, C22

Постановка проблеми. Управління державним боргом та його обслуговування є одним із пріоритетних завдань фінансової політики держави, важливою умовою стабільності її фінансової системи. Зараз у зв'язку з необхідністю вирішення проблеми зростання державного боргу України та витрат на його обслуговування актуальним є підвищення ефективності методів управління ним.

Неефективне управління надмірними державними запозиченнями України, які спрямовуються переважно на покриття дефіциту бюджету, обумовлює зниження рівня економічної безпеки держави, зростання навантаження на бюджетну сферу та загострення боргової ситуації. З проведенням виваженої боргової політики та мінімізації ризиків, притаманних державному боргу,

нерозривно пов'язані обслуговування державного боргу та управління ним. Від ефективності та результативності цього управління залежать економічний та соціальний розвиток країни, її стійкість у період економічних криз та посткризова швидкість відновлення національної економічної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами державного боргу, механізмом управління та шляхами його покращення займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Теоретичні основи державного боргу, питання його погашення розглядали такі українські вчені, як О. Василик, Т. Вахненко, В. Глущенко, О. Руда, В. Федосов, С. Юрій.

Процес та макроекономічний аспект управління державним боргом досліджені у працях зарубіжних учених, таких як Audra Visockaite, Daiva Deimantaite Gedmintiene [1], Jose Sidaoui [2], M. Cangiano, T. Curristine, M. Lazare [3]. Вони зазначали, що найактуальнішим питанням, з яким стикаються уряди їх країн, є необхідність реформування інституційних механізмів, що регулюють боргову політику, щоб технічна експертиза та досвід, необхідний для грамотного та прозорого управління ризиками зовнішнього боргу, могли застосовуватися.

Проблеми управління державним боргом України та напрями їх вирішення окреслені в працях багатьох авторів, таких як Ю. Лященко, О. Міщенко [4], В. Терещенко [5]. Окремим напрямом дослідження управління державним боргом є вивчення зарубіжного досвіду та розгляд можливості імплементації його в українських реаліях. Л. Некрасенко, Л. Бражник та О. Дорошенко вказували на необхідність розроблення більш дієвої стратегії управління боргом та вважали, що реструктуризація є одним з головних напрямів активного управління боргом [6].

До іншого напрямку дослідження можна віднести праці, які присвячені аналізу державного боргу із застосуванням економіко-математичного моделювання. А. Ставицький та М. Біличенко у своїй роботі дослідили вплив зовнішнього боргу на економічне зростання України з використанням регресії з квадратичною залежністю боргу [7]. Ю. Лященко та О. Міщенко також застосовували модель квадратичного рівняння регресії, але вже для прогнозування обсягу державного боргу [4].

Отже, незважаючи на велику кількість праць, проблематика ефективного управління державним боргом залишається важливим питанням для державних фінансів нашої країни.

Мета статті полягає в окресленні недоліків політики управління державним боргом України та визначенні напрямів її вдосконалення для зменшення рівня боргового навантаження на національну економіку та збереження його на безпечному рівні.

Виклад основного матеріалу. За останні п'ять років Україна зазнала гострих політичних, соціальних та економічних викликів. З 2014 року країна стала свідком кількох важливих подій, включаючи спалах військового конфлікту на сході, руйнування інфраструктури та великої частини промислових об'єктів на тимчасово окупованій території країни. Однак вважається, що порівняно невелика та відкрита економіка України має значний економічний потенціал [8].

Після переживання глибокої економічної кризи у 2014–2015 роках економічне зростання почало від-

новлюватися у 2016 році, загальний державний борг у відношенні до ВВП теж має тенденцію до зниження. Це було спричинено різними факторами, зокрема дефіцитом державного бюджету та платіжного балансу, сильною залежністю від імпорту енергоресурсів, неефективним використанням залучених кредитів та відсутністю належного середньострокового економічного прогнозування й планування.

Загалом Україні притаманне формування механізму управління державного боргу та його обслуговування, що спирається на переважаючу у країнах світу модель формування державних фінансів на основі «дефіциту» фінансових ресурсів; значну потребу у грошових коштах для фінансування виконання державними інститутами власних функцій; особливості здійснення грошово-кредитної політики держави та формування міжнародних валютних резервів НБУ.

Механізм управління та обслуговування державного боргу України має спиратися на відповідну національну політику. Сьогодні Міністерство фінансів України розробило Середньострокову стратегію управління державним боргом на 2019–2022 роки (далі – Стратегія) [9]. У ній визначені основні цілі, якими буде керуватися Уряд, серед яких слід назвати:

- збільшення частки державного боргу у національній валюті та збільшення частки внутрішнього боргу у загальній структурі боргу (таким чином буде зменшений валютний ризик державного боргу);
- продовження середнього строку до погашення й забезпечення рівномірного графіка погашення державного боргу (відбудеться мінімізація ризику рефінансування);
- залучення пільгового фінансування від міжнародних організацій та урядів інших країн;
- продовження розвитку міцних взаємовідносин з інвесторами та подальше вдосконалення політики управління державним боргом.

У світовій практиці існує Програма державних витрат та фінансової звітності (PEFA), яка була започаткована у 2001 році декількома міжнародними організаціями та фінансовими установами, а саме Європейською комісією, Міжнародним валютним фондом, Світовим банком, а також урядами Франції, Норвегії, Швейцарії та Великобританії [10]. За звіттом 2019 року PEFA зазначила, що облік внутрішніх та зовнішніх боргових зобов'язань є повним, точним та актуальним; проводяться щомісячні звірки для забезпечення надійності та адекватності даних [8]. Міністерство фінансів не рідше одного разу на місяць, а Державна казначейська служба не рідше одного разу на квартал складають управлінські та статистичні звіти (щодо обслуговування боргу та наявних боргових зобов'язань). Стосовно Середньострокової стратегії управління державним боргом на 2019–2022 роки відзначено, що в ній не визначено цільових показників для запозичень та не відбуваються звітування перед законодавчим органом про фактичні результати її виконання. Загалом Україні було присвоєно високу оцінку А з управління загальним державним боргом.

На нашу думку, посилення безпеки боргу та подальше управління державним боргом України потребує особливої уваги щодо вжиття таких стратегічних заходів:

– розроблення альтернативних інструментів фінансування, що не включають боргові зобов'язання для державних видатків, які мінімізуватимуть основні ризики портфеля боргів країни та забезпечать державним фінансам достатню безпеку;

– скорочення боргового навантаження через капіталізацію боргу та заміну наявних боргів на нові;

– використання внутрішніх позик як засобу перерозподілу доходів всередині країни на умовах пільгових процентних ставок за нижчого рівня ризиків;

– покращення добробуту громадян шляхом інвестування позикових коштів та забезпечення їх ефективного використання.

Хоча держава в процесі проведення реформ не має категорично відмовлятися від запозичення коштів, варто пам'ятати про те, що, як і будь-який економічний інструмент, позика може справляти як позитивний, так і негативний вплив на національну економіку. З одного боку, залучення додаткових ресурсів збільшує фінансовий потенціал країни, а з іншого боку, разом з надмірними державними витратами, незбалансованістю бюджету, неефективною податковою системою, помилками у валютній політиці зростання боргу може спровокувати фінансові кризи, обмежити інвестиційну активність у країні. Таким чином, державний борг може виступати і як засіб забезпечення стабільності в країні, і як фактор посилення загроз і ризиків. Лише застосування ефективної стратегії управління державним боргом в Україні сприятиме раціональному використанню запозичень і створить необхідні умови для оптимізації боргового навантаження на бюджет.

Для прогнозування боргу слід пам'ятати про те, що у сучасній економічній теорії взаємозв'язок між державним боргом та економічним зростанням, як правило, є негативним. Загалом підкреслюється, що зростання боргу спричиняє зменшення майбутнього споживання, посилення тиску на бюджет у зв'язку з виплатами відсотків за боргом, зменшення можливостей для проведення податкових реформ через залежність від кредиторів. Водночас якщо припустити, що державний борг використовується принаймні частково для фінансування підвищення продуктивності капіталу в країні, то збільшення боргу матиме позитивний ефект до певної межі та негативний вплив за її межами [11].

На розмір державного боргу впливають різні фактори: від історичних факторів через політичні до економічних. Враховуючи складність та діапазон питання, з багатьох факторів, що впливають на держав-

ний борг, дослідники розглядають різні групи макроекономічних показників. Розглядаючи взаємозв'язок між макроекономічними показниками та державним боргом, більшість науковців аналізувала вплив прямих іноземних інвестицій, інфляції, рівня безробіття, державних витрат, продуктивності праці, дохідності державних облігацій, процентних ставок, відкритості економіки своїх країн тощо. Також вони використовували макроекономічні показники для побудови різних моделей прогнозування державного боргу та його тенденцій [11].

В цих дослідженнях досить часто використовують лінійну регресію для моделювання зв'язку між державним боргом та різними макроекономічними показниками. Визначення залежної змінної (державний борг або частку державного боргу у ВВП) та факторних змінних (зростання ВВП, інфляція, рівень безробіття, відкритість економіки, розмір державного сектору, дохідність державних облігацій та продуктивність праці) створює передумови для використання статистичного аналізу та побудови лінійної моделі регресії. Це дає можливість уточнити взаємозв'язки між кількома змінними.

У дослідженні пропонуємо визначити вплив факторних змінних (індекс інфляції, темп приросту ВВП, рівень безробіття та дохідність ОВДП) на темп приросту державного боргу з можливістю його прогнозу, використовуючи лінійне рівняння регресії.

Табл. 1 свідчить про нестійкість динаміки приросту державного боргу у період між 2013 та 2019 роками (7 періодів). За цей період також спостерігаються приріст ВВП з кожним роком та збільшення дохідності ОВДП.

Далі необхідним є проведення різноманітних діагностичних тестів для того, щоб ця модель відповідала основним припущенням класичної лінійної регресії. Це гарантує, що результат обчислень не є помилковим та є надійним.

Здійснено тестування стандартних властивостей серії, що відповідає статистиці тесту Дікі-Фуллера. Тест Дікі-Фуллера є засобом перевірки стаціонарності часового ряду, що використовує поняття нульової та альтернативної гіпотези. Всі змінні виявилися стандартними за порядком 1.

У ході дисперсійного аналізу виводимо формулу нашої моделі:

$$Y = -267,61 + (-5,3) * X1 + 1,72 * X2 + 40,4 * X3 + (-1,4) * X4. \quad (1)$$

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі державного боргу України

Рік	Приріст державного боргу, млрд. грн.	Темп приросту ВВП, %	Індекс інфляції, %	Рівень безробіття, %	Середньозважена дохідність ОВДП, %
	Y	X1	X2	X3	X4
2013	13,31	3,27	100,5	7,70	13,1
2014	88,42	7,68	124,9	9,70	13,4
2015	42,85	26,34	143,3	9,50	13,1
2016	22,74	20,40	112,4	9,70	9,2
2017	10,98	25,17	113,7	9,90	10,5
2018	1,26	19,30	109,8	9,10	17,8
2019	-7,86	11,69	104,1	8,60	16,9

Джерело: складено авторами на основі даних джерел [12–14]

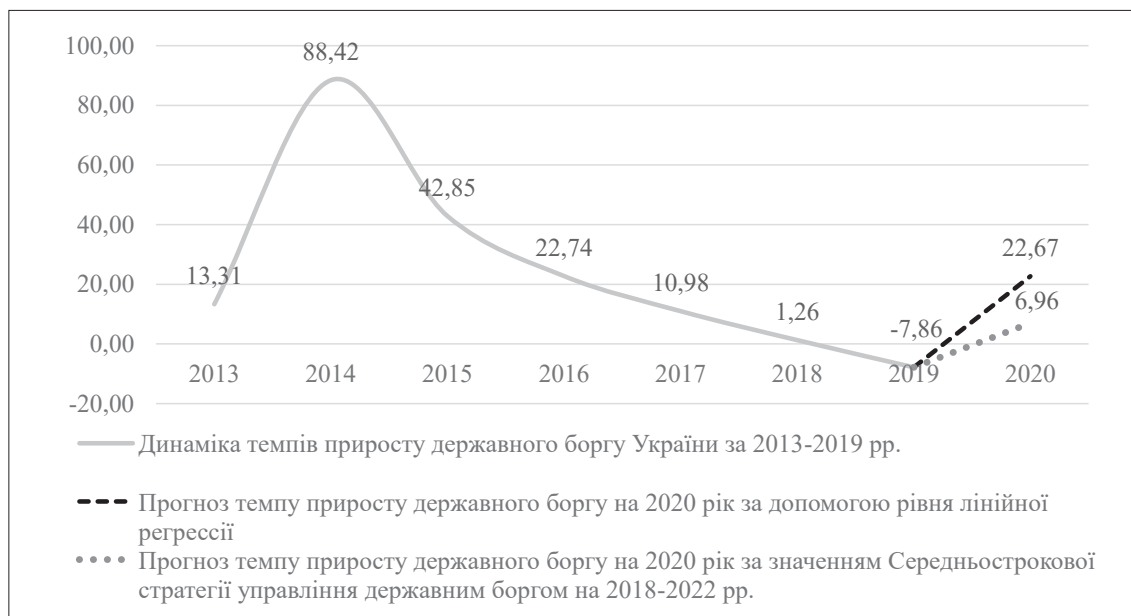


Рис. 1. Динаміка та прогноз темпу приросту державного боргу України, %

Джерело: розраховано авторами на основі джерел [9; 12–14]

Також були знайдені коефіцієнт детермінації (R-квадрат), який дорівнює 93,57%, та скоригований коефіцієнт детермінації (нормований R-квадрат), що становить 80,7%. Обидва коефіцієнти свідчать про високий зв'язок між факторними змінними та результативним показником. Варіація аналізованої залежної змінної Y на 81% визначена зміною факторних змінних.

Для пошуку автокореляції залишків першого порядку регресійної моделі розраховано критерій Дарбіна-Уотсона. Аналіз показав, що він дорівнює 1,92, що вказує на відсутність автокореляції в залишках регресії.

У підсумку отримуємо, що найбільш статистично значущими факторами, які мають вплив на розмір державного боргу України, є рівень безробіття та темп приросту ВВП.

Отже, на 2020–2021 роки спостерігаються тенденції збільшення величини приросту державного боргу України. Ця ситуація свідчить про подальші фінансові труднощі всередині країни, тому потрібно шукати інші заходи щодо зменшення боргового навантаження на економіку країни.

Серед проблем, які виявила модель, слід відзначити те, що рівень дохідності ОВДП також справляє сильний вплив на розмір державного боргу України. Згідно з Методичними рекомендаціям щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, оптимальним рівнем дохідності є 4%, а критичним – 11% [15]. Динаміка дохідності ОВДП показує, що за досліджуваній період 2013–2019 років майже щороку ці значення були вищими за критичне, тому можна рекомендувати Уряду продовжувати політику зменшення ставки дохідності за короткостроковими гривневими ОВДП.

Підбиваючи підсумок проведеного дослідження, можемо констатувати розроблення моделі на основі лінійної регресії державного боргу України, яка забезпечує заданий рівень надійності прогнозованих значень відповідних показників. Запропонована модель та отриманий прогноз можна використовувати тільки у короткостроковому періоді. Для середньострокового та довгострокового прогнозування державного боргу доцільно здійснювати подальший пошук інших моделей. Однак дані, отримані в ході дослідження, можуть бути використані для розроблення можливих напрямів розвитку фінансової системи України.

Висновки. Таким чином, результатом проведених розрахунків є можливість здійснення короткострокового прогнозу державного боргу України, що дає змогу використати ці значення в процесі управління державним боргом України задля оптимізації боргового навантаження на бюджет країни. Результати дослідження дають підставу стверджувати, що стабілізація ситуації у сфері державної заборгованості та підвищення рівня боргової безпеки потребує перш за все вдосконалення боргової політики України.

Під час формування середньострокової бюджетної стратегії урядовці мають враховувати те, що державний борг повинен використовуватися насамперед задля стабілізації, тобто в періоди великих економічних криз, воєн і політичних дисбалансів, щоб забезпечити мінімально можливе падіння наявного доходу. У відносно мирні часи під час зростання ВВП як неявної бази оподаткування немає сенсу залучати кредити незалежно від того, наскільки вони сприятливі. Кожна позика має бути погашена в майбутньому, отже, відмова від додаткового залучення кредитних ресурсів сприятиме зменшенню податкового навантаження в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Visockaite A., Gedmintiene D. The Comparative Analysis of State Debt and Its Management. *European Scientific Journal*. 2014. June. Vol. 10. No. 16. URL: <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/3513> (дата звернення: 09.10.2020).

2. Sidaoui J. Macroeconomic aspects of the management of external debt and liquidity: reflections on the Mexican experience. *BIS Policy Papers*. 2020. No. 8. September. URL: <https://www.bis.org/publ/plcy08g.pdf> (дата звернення: 12.09.2020).
3. Public financial management and its emerging architecture / ed. M. Cangiano, T. Curristine, M. Lazare, Washington, D.C. : International Monetary Fund, 2013. URL: <https://www.imf.org/external/np/exr/bforums/2013/pfm/pdf/excerpt.pdf> (дата звернення: 12.07.2020).
4. Ляшенко Ю., Міщенко О. Проблеми управління державним боргом України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 3. С. 241–244.
5. Терещенко В. Проблема управління державним боргом України. *Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2016. № 10. С. 866–872.
6. Некрасенко Л., Бражник Л., Дорошенко О. Управління державним боргом: зарубіжний досвід та українська реальність. *Економічний простір*. 2017. № 121. С. 15–30.
7. Ставицький А., Біличенко М. Моделювання впливу обсягів державного боргу на економічне зростання країн світу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. № 2 (197). С. 49–59.
8. World Bank. 2019. Ukraine : Public Financial Management Performance Report. November 20, 2019. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/739681586466657490/pdf/Ukraine-2019-Public-Expenditure-and-Financial-Accountability-PEFA-Performance-Assessment-Report.pdf>. (дата звернення: 09.02.2020).
9. Середньострокова стратегія управління державним боргом на 2019–2022 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 5 червня 2019 року № 473. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/473-2019-%D0%BF> (дата звернення: 12.09.2020).
10. Офіційний сайт Програми державних витрат та фінансової звітності (PEFA). URL: <https://www.pefa.org> (дата звернення: 02.10.2020).
11. Knapková M., Martin Kiaba M., Hudec S. Impact of Macroeconomic Indicators on Public Debt of Slovak Republic. *Journal of Business Economics and Management*. 2019. № 20 (4). P. 734–753.
12. Основні показники ринку праці (річні дані) (за даними Державної служби статистики України). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gr/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm.
13. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>.
14. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>.
15. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 року № 1277. URL: http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm (дата звернення: 15.09.2020).

References:

1. Visockaite A., Gedmintiene D. (2014) The Comparative Analysis of State Debt and Its Management. *European Scientific Journal*, vol. 10, no. 16, pp. 79–98.
2. Sidaoui J. (2020) Macroeconomic aspects of the management of external debt and liquidity: reflections on the Mexican experience. *BIS Policy Papers*, no. 8, pp. 118–137.
3. Public financial management and its emerging architecture (2013) *International Monetary Fund* (eds. Cangiano M., Curristine T., Lazare M.): Washington, D.C., pp. 468.
4. Lyashenko Yu., Mischenko A. (2017) Problemi upravlinnya derzhavnim borgom Ukraini ta jogo prognoz na osnovi modeli kvadraticnogo rivnyannya regresiyi [Problems of the State Loans Management of Ukraine and Its Forecast on the Basis of The Model Of The Quarterlative Equity Of Regression] *Ekonomika i suspilstvo*, no. 13, pp. 241–244.
5. Tereshhenko V. (2016) Problema upravlinnya derzhavnim borgom Ukraini [Problem in Management of State Debt of Ukraine] *Globalni ta nazzionalni problemi ekonomiki*, no. 10, pp. 866–872.
6. Nekrasenko L., Brazhnyk L., Doroshenko O. (2017) Upravlinnya derzhavnim borgom: zarubizhnij dosvid ta ukrayinska realnist [The Public Debt Management: Foreign Experience and the Ukrainian Reality] *Ekonomichnij prostir*, no. 121, pp. 15–30.
7. Stavicz'kij A., Bilichenko M. (2018) Modelyuvannya vplivu obsyagiv derzhavnogo borгу na ekonomichne zrostannya krayin svitu [Modeling the Impact of Public Debt on the Economic Growth Worldwide] *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, no. 2 (197), pp. 49–59.
8. World Bank (2019) *Ukraine: Public Financial Management Performance Report*. Retrieved from: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/739681586466657490/pdf/Ukraine-2019-Public-Expenditure-and-Financial-Accountability-PEFA-Performance-Assessment-Report.pdf>.
9. Ministerstvo finansov Ukraini (2019) *Sredn'ostrokova strategiya upravlinnya derzhavnim borgom na 2019–2022 roki* [Medium Term Debt Management Strategy 2019–2022], Kyiv. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/473-2019-%D0%BF>.
10. The Public Expenditure and Financial Accountability (PEFA) program website. Retrieved from: <https://www.pefa.org>.
11. Knapková M., Martin Kiaba M., Hudec S. (2019) Impact of Macroeconomic Indicators on Public Debt of Slovak Republic. *Journal of Business Economics and Management*, no. 20 (4), pp. 734–753.
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) *Osnovni pokazniki rinku praczi Ukraini* [Basic indicators on labour market in Ukraine], Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
13. Official website of Ministry of finance of Ukraine. Retrieved from: <http://www.minfin.gov.ua>.
14. Official website of National Bank of Ukraine. Retrieved from: <https://bank.gov.ua>.
15. Ministry for Development of Economy and Trade of Ukraine (n.d.). *Order on approval of Methodical Recommendations for Calculating the Level of Economic Security of Ukraine dated October 29, 2013 No. 1277*. Retrieved from: http://me.gov.ua/control/uk/publish/category/main?Cat_id=38738.

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-21>**Онищенко Ю. І.**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3114-4504>**Onyshchenko Yulia**

Odesa National Economic University

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ БАНКУ: СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЗІ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ

У статті проведено критичний аналіз теоретичних підходів до визначення сутності дефініції «бізнес-модель банку». Визначено, що єдине тлумачення даного терміна є відсутнім, а автори у своїх дослідженнях посилаються на визначення бізнес-моделі. Запропоновано дескриптивне та конструктивне визначення дефініції «бізнес-модель банку». Конструктивне визначення обґрунтовує необхідність дослідження бізнес-моделі банку на трьох рівнях: структурному – через оцінку структури залучення та розміщення фінансових ресурсів; системному – із погляду системного аналізу, що вимагає опису елементів бізнесу банку, їх взаємозв'язків, функцій, процесів та відносин між виділеними елементами; стратегічному, тобто внутрішні можливості банку мають відповідати її положенню (конкурентній позиції) на ринку банківських послуг. Визначено взаємозв'язок бізнес-моделі банку зі стратегією його розвитку.

Ключові слова: банк, бізнес-модель, бізнес-модель банку, бізнес-процес, стратегія розвитку банку.

BANK BUSINESS MODEL: ESSENCE AND INTERRELATION WITH THE STRATEGY FOR DEVELOPMENT

The term “bank business model” has been introduced in the banking regulation with the Basel Committee since 2010, but it hasn't been defined. In the article the critical analysis of theoretical approaches to defining the essence of bank business model has been given. It is determined that the only interpretation of this term has been absent, and the authors in their researches have referred to the business model definition. Descriptive and constructive definitions of the term “bank business model” have been offered. A descriptive definition identifies the bank business model as a conceptual research tool for the bank, which reflects the logic of making a profit by providing a description of the main elements of business processes, their relationships, as well as the system of relations with the external environment and provides a simplified holistic view of the bank. Constructive definition justifies the need to study the bank business model at three levels: structural level – through the assessment of the structure of attraction and allocation of financial resources, systemic level – in terms of system analysis, which requires a description of the bank's business elements, their relationships, functions, processes and relationships and strategic level – as the internal capabilities of the bank must correspond to its position (competitive position) in the banking service market. The relationship between the bank business model and its development strategy has been determined. The bank's development strategy is based on a system of quantitative and qualitative indicators of development, reflected in financial plans, marketing policy, information technology development concept, personnel policy, the starting points for the creation and adjustment of which are functional strategies, coordination between which is possible if development strategy contains a description of the bank's business model – a comprehensive view of the object being modeled, accurately identifies its activities, which meets the requirements of the time, relevant to the current view of the banking business and allows the bank to achieve its goals.

Keywords: bank, business model, bank business model, business process, bank development strategy.

JEL classification: G20, G21, L21, L25

Постановка проблеми. У 2010 р. було розроблено та затверджено глобальну реформу світового банківського сектору – пропозиції Базельського комітету з банківського нагляду щодо нових банківських стандартів капіталу та ліквідності (Базель III). Базельська угода була розроблена у відповідь на недоліки у фінансовому регулюванні, що були виявлені фінансовою кризою. Саме у «Базель III» вперше використовується термін «бізнес-модель банку», при цьому варто підкреслити, що сутність даного поняття не розкривається, але лежить в основі регулятивних заходів. Так, банки мають чітко визначити свою бізнес-модель, що є основою банківського нагляду, та інформувати про будь-які зміни існуючої моделі, причинами для чого можуть слугувати злиття чи поглинання або розроблення та впровадження нових банківських продуктів [1]. При цьому питання щодо сутності та методології формування бізнес-моделі банку, її взаємозв'язку зі

стратегією залишаються відкритими, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Критичний аналіз економічних публікацій із зазначеної тематики дав змогу дійти висновку, що у наукових дослідженнях відсутнє єдине визначення поняття «бізнес-модель банку», а дослідження мають здебільшого прикладний характер та присвячені класифікації існуючих бізнес-моделей на основі різних методик. При цьому здебільшого дослідники підкреслюють, що бізнес-модель охоплює низку стратегічних змінних, що відображають довгостроковий вибір управління банком стосовно активів, фінансування, капіталізації та диверсифікації доходів.

Окремі аспекти формування бізнес-моделей банків висвітлено здебільшого в роботах таких зарубіжних учених, як Р. Ауді та Д. Ллевелліни, та працях таких вітчизняних учених, як Г. Бортніков, Д. Гриджук,

А. Деркаченко, О. Заруцька, О. Литвинюк, Т. Павлова, Г. Панасенко, А. Синюк, А. Стадник, Ю. Худолій. Варто відзначити, що в теоретичних дослідженнях зазначених науковців розглядаються окремі аспекти еволюції та формування бізнес-моделей банків. При цьому під час їх ідентифікації автори спираються на визначення терміна «бізнес-модель», не враховуючи специфіку банку та банківської діяльності. Тому виникає необхідність розроблення теоретичного підходу до визначення сутності поняття «бізнес-модель банку» та встановлення його взаємозв'язку зі стратегією розвитку банку.

Мета статті полягає у визначенні сутності поняття «бізнес-модель банку» та встановленні взаємозв'язку зі стратегією розвитку банку.

Виклад основного матеріалу. Із прийняттям у 2010 р. «Базель III» вивченню бізнес-моделей банків у наукових дослідженнях закордонних авторів стало приділятися багато уваги. Серед основних можна виділити дослідження Д. Ллевелліна та Р. Ауді. Так, Д. Ллевеллін (2010–2014 рр.) зазначає, що «моделі банківського бізнесу не є статичними і розвиваються з часом та під впливом низки екзогенних та ендемогенних чинників. Між регулюванням та банківськими бізнес-моделями існує двостороння причинність: проблема ендемогенності» [2]. Зазначимо, що в дослідженнях автора приділяється багато уваги вивченню еволюції бізнес-моделей банків.

Своєю чергою, Р. Ауді (2011–2019 рр.) дійшла висновку, що «бізнес-модель банку підкреслює напрями діяльності банків на основі аналізу балансу банку та забезпечує цілісне уявлення про те, як банк поводить на ринку, перетворюючи отримане фінансування через залучення або запозичення ресурсів у кредитування, а також і в можливість інвестування» [3]. Підкреслимо, що Р. Ауді перша розробила та вдосконалила методіку щодо типологізації бізнес-моделей банків.

За останні три роки Національним банком України було прийнято більше ніж десять законодавчих актів, що пов'язані з упровадженням саме терміна «бізнес-модель» у вітчизняне банківське законодавство, оскільки життєздатна банківська бізнес-модель дає змогу реалізувати завдання банківського нагляду, а саме: захистити інтереси клієнтів та вкладників від неефективного управління та шахрайства, створити конкурентне середовище на ринку банківських послуг, підвищити ефективність банківської діяльності тощо.

Із прийняттям Постанови НБУ «Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах» [4] поняття «бізнес-модель банку» почало досліджуватися й в Україні. У цій Постанові визначаються такі поняття, як «бізнес-процес» через сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих видів діяльності, спрямованих на створення певного продукту або послуги, та «бізнес-лінія», до якої належать послуги банку із забезпечення проведення платежів та взаєморозрахунків, та надається класифікація бізнес-ліній для банку. Однак при цьому поняття «бізнес-модель банку» залишається не розкритим, хоча й є одним із ключових.

Так, Г. Бортніков та Г. Панасенко під моделлю бізнесу банку розуміють сукупність взаємодії ключових елементів бізнесу, які приносять певні цінності для контрагентів, задовольняючи їхні потреби [5].

Д. Гриджук погоджується з тим, що бізнес-модель банку визначає основні поняття і об'єкти, що становлять зміст банківського бізнесу, та прирівнює бізнес-модель банку до управлінського інструменту банку [6]. Н. Пантелеєва визначає бізнес-модель як спосіб ведення бізнесу, який відображає економічну логіку діяльності банку [7]. А. Деркаченко та Ю. Худолій упевнені, що бізнес-модель банку визначає основні поняття й об'єкти, що становлять зміст банківського бізнесу, а також відносини взаємозв'язку між ними [8]. О. Заруцька з групою авторів вважають, що бізнес-модель – це вибраний сегмент діяльності банку, який характеризується системою фінансових показників, що відображають ефективність, профіль ризику й інші особливості життєздатності банку та стійкості [9]. Як видно, дані визначення є близькими за змістом та спираються на загальне визначення терміна «бізнес-модель».

Проте, враховуючи специфіку банківської діяльності, термін «бізнес-модель банку», на нашу думку, потребує чіткого визначення, структуризації та уточнення. Відомо, що системні дослідження економічних систем спираються на використання двох основних типів визначення: дескриптивне (описове) та конструктивне, що описують будову системи.

Перш ніж надати дескриптивне визначення бізнес-моделі банку, зупинимося на семантиці даного поняття та його складниках. Поняття «бізнес», «модель» та «банк» мають цілком певні та усталені визначення, поєднання яких дасть змогу надати визначення терміна «бізнес-модель банку». У Великому тлумачному словнику сучасної української мови наводяться такі визначення [10.]: бізнес – це економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку; модель – це зразок, що відтворює, імітує будову і дію якого-небудь об'єкта, використовується для отримання нових знань про об'єкт; уявний чи умовний опис якого-небудь об'єкта, процесу або явища, що використовується як його «представник»; банк – це кредитно-фінансова установа, яка зосереджує кошти і капіталовкладення, надає кредити, здійснює грошові розрахунки між підприємцями або приватними особами, регулює грошовий обіг у країні, у тому числі випуск (емісію) нових грошей.

Поєднання цих трьох понять дає змогу дати таке визначення поняття «бізнес-модель банку»: уявний чи умовний опис банку, що відтворює, імітує банківську діяльність, яка спрямована на отримання прибутку, що використовується для отримання нових знань про банк. Виходячи із цього, можна сказати, що бізнес-модель банку – це концептуальний інструмент дослідження банку, що відображає логіку отримання прибутку через надання характеристики основних елементів бізнес-процесів, їх взаємовідносин, а також системи зв'язків із зовнішнім середовищем та дає змогу дати спрощене цілісне уявлення про банк. Надане дискриптивне визначення потребує конструктивного відображення, яке представлено на рис. 1.

Так, на першому рівні визначається логіка створення та отримання цінності фірмою. Для будь-якого банку логіка створення та отримання цінності відображається через баланс банку, оскільки визначається структурою залучення та розміщення фінансових ресурсів, що підтверджується дослідженнями

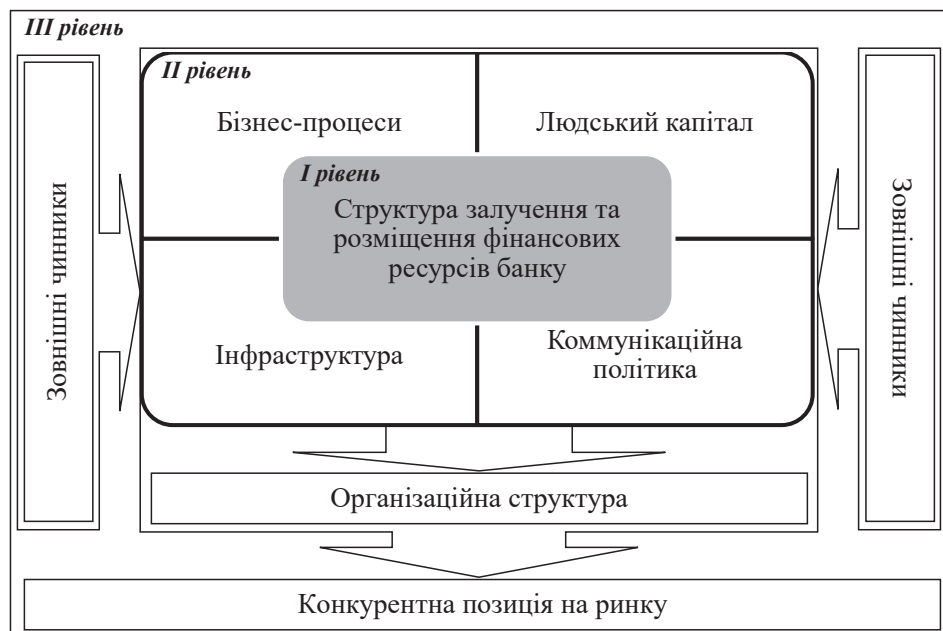


Рис. 1. Конструктивне визначення поняття «бізнес-модель банку»

Р. Ауді [3]. На другому рівні передбачається опис фірми з погляду системного аналізу, що вимагає опису елементів бізнесу банку, їх взаємозв'язків, функцій, процесів та відносин між виділеними елементами, оскільки всі вони працюють у взаємодії з метою досягнення цілі діяльності банку. Із системного погляду бізнес-модель банку – це не просто сума окремих її елементів, а відображення системної цінності бізнесу, формування якої є результатом функціонування банку в цілому.

Саме системний аналіз дає змогу сформувати та дослідити структуру банку через аналіз взаємозв'язків між основними структурними елементами. Підкреслимо, що під структурою банку часто розуміють апарат його управління, у цьому разі все зводиться до опису організаційної структури банку, яка формується під впливом суб'єктивних чинників. Однак якщо під структурою банку розуміємо виділення основних елементів, які знаходяться у тісній взаємодії та дають можливість йому функціонувати та приносити прибуток. Д.К. Нітеску виділяє такі складники бізнес-моделей банків у майбутньому [11]:

1) людський капітал – це фахівці з профільними знаннями банківської справи та управління банком, які забезпечують безперервність руху банківського капіталу та здійснення внутрішніх бізнес-процесів у банку. Причому персонал банку повинен керувати як традиційними, так і цифровими відносинами з клієнтами. Взаємодія між людським капіталом та технологіями значно змінює напрями здійснення банківської діяльності;

2) інфраструктура ІТК – це частина виробничих потужностей банку, які включають банківську техніку, споруди, будівлі, засоби зв'язку та комунікації, внутрішню та зовнішню інформацію, певні види виробничих матеріалів тощо. Банки завжди використовували інфраструктуру та системи ІТС для збору та аналізу даних про клієнтів, для надання послуг, які включають увесь спектр банківських операцій. Нова архітектура

ІТК передбачає глибокі зміни для всіх основних видів діяльності в банку, даючи змогу розподілити знання на всіх рівнях організації;

3) бізнес-процеси – це сукупність різних видів діяльності банку, які разом узяті створюють результат (продукт, послугу), що має цінність для споживача, клієнта або замовника. [12] Під впливом зовнішніх чинників, таких як цифрова трансформація, глибокі зміни в системі банківського регулювання та нагляду, зміна поведінки клієнтів, зменшення кредитування, розвиток альтернативних каналів фінансування, банки зіткнулися з кардинальною зміною бізнес-процесів, а отже, зміна внутрішньої діяльності в банку передбачає розроблення нових процедур та налагодження нових процесів щодо впровадження окремих бізнес-процесів;

4) комунікаційна політика для банків стає стратегічним інструментом управління, оскільки має забезпечувати успішний перехід від традиційних функцій спілкування до реальних за допомогою комп'ютерів, інших електронних систем, пристроїв, технічного обладнання, які змінюють поступово спілкування в усьому суспільстві, а не тільки в банківській справі.

Однак бізнес-модель водночас має досліджуватися як відкрита система, що передбачає врахування зовнішніх чинників, які впливають на діяльність банку. Таким чином, саме розроблення бізнес-моделі з урахуванням системних характеристик банку вимагає переходу на наступний рівень дослідження (третій) – стратегічний: розроблення бізнес-моделі має бути пов'язане зі стратегією банку, тобто внутрішні можливості банку мають відповідати її положенню (конкурентній позиції) на ринку банківських послуг.

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови поняття «стратегія» визначено як «спосіб дій, лінія поведінки когось-небудь» [10]. Погодимося з визначенням, що стратегія окреслює найбільш глобальні, істотні етапи розвитку об'єкта, визначає цілі його діяльності та може бути реалізована набором від-

повідних варіантів його функціонування [13], що дає змогу розглядати розвиток діяльності банку на ринку банківських послуг у вигляді ієрархічної структури, що має такі рівні: «місія – концепція – стратегія – цілі – варіанти розвитку» (рис. 2).

Як видно з рисунку, для банків першочерговим є розуміння глобальних тенденцій розвитку економіки та визначення їхньої ролі (місії) у цьому розвитку, тобто місія – це те, що визначає банк та відрізняє його від конкурентів. Саме місія відображає основні принципи функціонування банку, його роль в економічному розвитку країни з урахуванням багатосторонніх взаємовідносин з іншими суб'єктами економіки. На основі сформованої місії розробляється концепція розвитку банку – загальний, комплексний та систематизований опис майбутнього стану банку на основі врахування внутрішніх та зовнішніх чинників.

Формування концепції розвитку банку дає змогу перейти до розроблення стратегії. За змістом стратегія розвитку банку – це науково обґрунтований набір можливих рішень і дій банку, що здійснюють вплив на його діяльність. Сам процес розроблення стратегії передбачає органічне поєднання внутрішніх можливостей банку з його положенням на ринку банківських послуг. У зв'язку із цим в основі розроблення стратегії знаходиться формулювання центральної ідеї, що відображатиме майбутній стан банку. При цьому таких станів може бути нескінченна множина, а залежатимуть вони від цілей банку, які конкретизують та формують правила прийняття певних стратегічних рішень на всіх організаційних рівнях.

Стратегія розвитку банку спирається на системи кількісних і якісних показників розвитку, що відбиваються у фінансових планах, маркетинговій полі-

тиці, інформаційно-технологічній концепції розвитку, кадровій політиці, відправними точками для створення і коригування яких є функціональні стратегії, узгодження між якими можливо в тому разі, якщо стратегія розвитку містить опис бізнес-моделі банку – комплексного уявлення про об'єкт, що моделюється, точно ідентифікує його діяльність, що відповідає вимогам часу, відповідного актуальним уявленням про банківський бізнес і що дає змогу банку досягати поставлених цілей.

Висновки. Розроблене автором визначення поняття «бізнес-модель банку» послугує відправною точкою для проведення подальших досліджень у визначенні методологічних підходів до формування бізнес-моделі банку. В умовах розвитку цифрової економіки відбувається прискорення бізнес-процесів на фінансовому ринку, що вимагає пошуку нових інструментів стратегічного управління та планування, одним з яких і може виступати «бізнес-модель банку» у разі її чіткої формалізації на законодавчому рівні, що потребує розроблення інструкції щодо порядку формування та відображення бізнес-моделі банку.

Варто підкреслити, що, оскільки бізнес-модель є основою створення та отримання цінності банком, то вона є унікальною для кожного банку, тому що у разі схожості бізнес-моделей у конкурентів діяльність банку на ринку банківських послуг припиняє приносити прибуток. А отже, здійснення нагляду за діяльністю банків на основі їхніх бізнес-моделей є достатньо складним процесом, оскільки у разі типологізації бізнес-моделей банку регулятор отримує лише опис діяльності банків на основі структури його балансу, що в жодному разі не відображає рівень ризикованості та прибутковості банківського бізнесу.

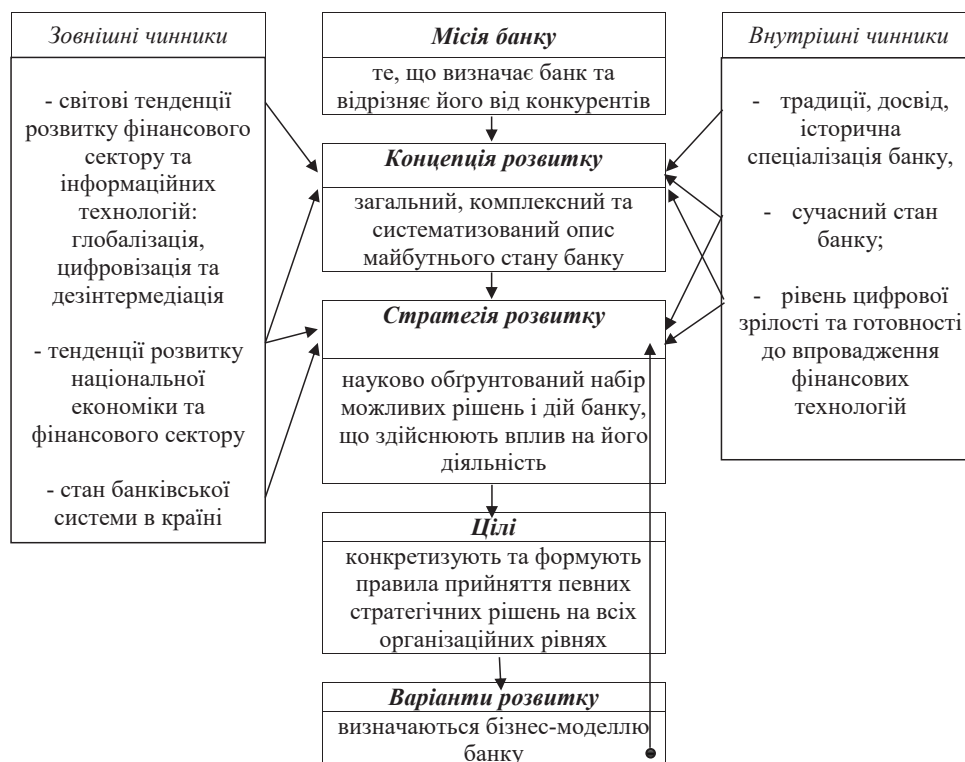


Рис. 2. Схема взаємодії окремих аспектів формування стратегії розвитку банку

Список використаних джерел:

1. Basel III: International framework for liquidity risk measurement. URL: <https://www.bis.org/publ/bcbs188.pdf>.
2. Future Risks and Fragilities for Financial Stability. Ed. by David T. Llewellyn and Richard Reid. SUERF. The European Money and Finance Forum, Vienna. 2012.
3. Ayadi R., Ferri G., Pesic V. Regulatory Arbitrage in EU Banking: Do Business Models Matter? 2016. URL: <https://bbmresearch.org/wp-content/uploads/2019/06/regulatory-arbitrage-eu-banking-do-business-models-matter-ayadi-ferri-pesic.pdf>.
4. Про затвердження Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах : Постанова НБУ № 64 від 11.06.18. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0064500-18>.
5. Панасенко Г., Бортніков Г. Модель бізнесу українських банків в залученні коштів клієнтів. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/132537/13-Panasenko.pdf?sequence=1>.
6. Гриджук Д.М. Управлінська структура сучасної бізнес-моделі банку. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/9.pdf.
7. Пантелєсва Н.М. Інноваційні бізнес-моделі банків як відповідь на виклики та наслідки фінансової кризи. *Фінансовий простір*. 2013. № 3. С. 70–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_3_11.
8. Деркаченко А.В., Худолій Ю.С. Аналіз бізнес-моделей банків України. *Облік і фінанси*. 2018. № 2. С. 76–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2018_2_13.
9. The Innovative Approaches to Estimating Business Models of Modern Banks / O. Zarutka et al. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 2. P. 26–43. URL : <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-02>.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
11. Nitescu D.C. New pillars of the banking business model or a new model of doing banking? *Theoretical and Applied Economics*. 2016. Vol. XXIII. № 4(609). P. 143–152. URL: <http://store.ectap.ro/articole/1229.pdf>.
12. Чуб О.О. Імплементация процесного підходу в банках в умовах глобалізації. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. № 4(46). С. 323–329.
13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. 416 с.

References:

1. Basel III: International framework for liquidity risk measurement. Available at: <https://www.bis.org/publ/bcbs188.pdf>
2. Future Risks and Fragilities for Financial Stability. Ed. by David T. Llewellyn and Richard Reid. SUERF. The European Money and Finance Forum, Vienna. 2012.
3. Ayadi R., Ferri G., Pesic V. Regulatory Arbitrage in EU Banking: Do Business Models Matter? 2016. Available at: <https://bbmresearch.org/wp-content/uploads/2019/06/regulatory-arbitrage-eu-banking-do-business-models-matter-ayadi-ferri-pesic.pdf>
4. Pro zatverdzhennya Polozhennya pro orhanizatsiyu systemy upravlinnya ryzykamy v bankakh Ukrayiny ta bankivsk'kykh hrupakh: Postanova NBU 64 vid 11.06.18. [On approval of the Regulations on the organization of the risk management system in banks of Ukraine and banking groups: Resolution of the NBU 64 of 11.06.18]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/>
5. Panasenko H., Bortnikov H. Model biznesu ukrayins'kykh bankiv v zaluchenni koshtiv kliyentiv [Business model of Ukrainian banks in attracting customers] Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/>
6. Hrydzhuk D.M. Upravlins'ka struktura suchasnoyi biznes-modeli banku. [Management structure of the modern business model of the bank]. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/9.pdf
7. Pantelyeyeva N.M. (2013). Innovatsiyni biznes-modeli bankiv yak vidpovid' na vyklyky ta naslidky finansovoyi kryzy [Innovative business models of banks in response to the challenges and consequences of the financial crisis]. *Finansovyy prostir*. № 3. S. 70–76. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_3_11
8. Derkachenko A.V., Khudoliy YU.S. (2018). Analiz biznes-modeley bankiv Ukrayiny [Analysis of business models of Ukrainian banks]. *Oblik i finansy*. № 2. S. 76-83. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2018_2_13
9. Zarutka, O., Pavlova, T., Sinyuk, A., Khmarskiy, V., Pawliszczy, D., & Kesy, M. (2020). The Innovative Approaches to Estimating Business Models of Modern Banks. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 26-43. Available at: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-02>
10. Busel V.T. (2005). Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (z dod. i dopov.) [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language (with additions and additions)]. Kyiv: Irpin': VTF «Perun», 1728 s.
11. Nitescu D.C. New pillars of the banking business model or a new model of doing banking? *Theoretical and Applied Economics* Volume XXIII (2016), No. 4(609), Winter, pp. 143-152. Available at: <http://store.ectap.ro/articole/1229.pdf>
12. Chub O.O. Implementatsiya protsesnoho pidkhodu v bankakh v umovakh hlobalizatsiyi [Implementation of the process approach in banks in the context of globalization]. *Visnyk ZHDTU. Ekonomichni nauky*. № 4 (46). S. 323-329.
13. Ansoff I. (1999). Novaya korporativnaya strategiya [New corporate strategy]. SPb: Piter Kom, 416 s.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657:37

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-22>**Мельничук М. О.**

кандидат економічних наук,

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>**Анцибор М. С.**

магістрант,

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Melnuchyk Marina, Antsybor Marina

Kharkiv Institute of Trade and Economic

Kyiv National University of Trade and Economics

ЗВІТНІ ДАНІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ФІНАНСОВА ТА НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

Обґрунтування формування фінансової та нефінансової звітності вітчизняних підприємств у контексті постійних змін зовнішнього середовища та можливостей використання звітних даних у системі управління розвитком є сьогодні актуальним. Проаналізовано зарубіжний досвід складання та структурування нефінансових звітів. У статті для розвитку методичних положень складання нефінансового звіту узагальнено підходи, за якими передбачається структурування вибраного звіту відповідно до напрямів соціально-відповідальної політики шляхом систематизації відповідних показників. Рекомендовано структурування нефінансового звіту згідно з передбаченими у GRI (Global Reporting Initiative) показниками з урахуванням економічного, екологічного та соціального критеріїв ефективності, що сприятиме прозорості діяльності підприємства для різних груп стейкхолдерів. Акцентовано на необхідності керуватися якісними характеристиками для складання фінансових звітів за міжнародними стандартами, яких слід дотримуватися під час здійснення економічної, екологічної та соціальної діяльності для прийняття виважених управлінських рішень. Визначено чинники, які зумовлюють ускладнення формування фінансової звітності підприємств за сучасних умов.

Ключові слова: звітність, фінансова звітність, нефінансова звітність, гармонізація звітності.

REPORTING DATA IN SYSTEM OF MANAGEMENT DECISIONS AT ENTERPRISE: FINANCIAL AND NON-FINANCIAL REPORTING

The purpose of article is to substantiate formation of financial and non-financial reporting of enterprises in context of changes in external environment and assess possibilities of using reporting data in development management system. Substantiation of formation financial statements and non-financial reporting of domestic enterprises in context of constant changes in external environment and possibility of using reporting data in development management system is relevant today. Foreign experience in compiling and structuring non-financial reports is analyzed. The article summarizes approaches for development of methodological provisions for compiling a non-financial report, which provide for structuring of selected report in areas of socially responsible policy by systematizing relevant indicators. It is recommended to structure non-financial report according to indicators provided in the GRI (Global Reporting Initiative), taking into account economic, environmental and social criteria of efficiency, which will promote transparency company for different stakeholder groups. The algorithm for generating a non-financial report is substantiated and its main components are outlined in accordance with indicators and sections of the GRI standard. When publishing the report, companies must justify choice of indicators and their reliability, note reasons and factors for not disclosing information about other important indicators. Emphasis is placed on need to be guided by qualitative characteristics for preparation of financial statements in accordance with international standards, which should be followed in implementation of economic, environmental and social activities to make informed management decisions. The factors which cause complication of formation of financial statements of enterprises in modern conditions are defined. The proposed recommendations require the use of technology to provide real-time data collection, analysis and reporting, as well as following processes: independent verification of reports, improving quality of data, their reliability and comparability.

Keywords: reporting, financial statements, non-financial reporting, harmonization of reporting.

JEL classification: G32, M41

Постановка проблеми. За сучасних умов ведення господарської діяльності великого значення набуває вивчення зарубіжної практики забезпечення організа-

ції облікової системи підприємства для задоволення запитів стейкхолдерів. Розвиток упровадження нефінансової звітності зумовлює поширення концепції

соціальної відповідальності підприємств, а гармонізація фінансової звітності підприємств до міжнародних норм набуває все більшої актуальності. Звіти про соціальну відповідальність формувалися від початку на запити суспільства, тому склалася практика з різними методичними підходами та форматами. У зв'язку із відсутністю регламентації у сфері складання нефінансових звітів підприємства постають перед низкою проблемних аспектів, серед яких: відсутність формату звіту та можливості залучення персоналу для його формування; відсутність належного обліково-аналітичного забезпечення для розкриття інформації за багатьма сферами соціально відповідальної діяльності; недостатній досвід у виконанні облікових процедур для забезпечення формування такого звіту; складність у верифікації даних нефінансового звіту тощо. Теорія і практика облікового забезпечення й інтерпретування щодо різних об'єктів обліку в генезі характеризувалися різними неоднозначними трактуваннями процедур формування фінансової звітності й варіантів її представлення стейкхолдерам, тому сьогодні є потреба у розвитку дослідження низки пов'язаних із цим питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемним аспектам формування звітності та її вдосконаленню присвячено праці багатьох вітчизняних учених, зокрема таких, як: К.В. Безверхий, А.В. Блакитна, С.Ф. Голов, В.А. Дерій, В.М. Костюченко, С.Я. Король, Р.О. Костирко, В.М. Костюченко, Н.О. Лоханова, О.В. Харламова, О.О. Нестеренко, А.В. Озеран, О.Г. Сокіл, С.В. Свірко та ін. Зважаючи на велику кількість публікацій за піднятою тематикою, залишаються вирішеними не повною мірою проблеми звітування у нефінансових звітах та гармонізації фінансової звітності з міжнародними нормами.

Мета статті полягає в обґрунтуванні формування фінансової та нефінансової звітності підприємств у контексті змін зовнішнього середовища та оцінці можливостей використання звітних даних у системі управління розвитком.

Виклад основного матеріалу. Нефінансова звітність підприємства трактується як звітність, що базується на показниках його економічного, екологічного або соціального розвитку [2; 3; 9; 16; 10], інструмент відповідального бізнесу [8; 18], звітність, що надає релевантні дані про етику бізнесу, ділову стратегію, участь у соціальній та екологічній політиці розвитку суспільства й економіки [5., с. 98]. Нефінансова звітність може бути на різних підприємствах за різними запитамі представлена як: звітність зі сталого розвитку, звіт з інтелектуального капіталу, екологічний звіт, соціальний звіт, звіт про корпоративну соціальну відповідальність, звіт із прогресу. У контексті усвідомлення формування звітності сталого розвитку зазначено, що сучасна концепція бухгалтерського обліку має тенденцію нехтувати навколишнім середовищем і соціальними проблемами, що призводить до її неефективності [17]. Порівняно з фінансовою звітністю підприємства звітність зі сталого розвитку в частині соціальних аспектів бізнесу задовольняє інтереси різних груп користувачів та забезпечує зростання впливу позитивного характеру підприємницької діяльності на суспільство та соціально-економічні відносини [4]. Для оцінки взаємодії власників бізнесу із зацікавленими сторонами – стейкхолдерами необхідно застосовувати

критерії, які характеризують розвиненість напрямів стійкого розвитку компанії, у тому числі сферу соціальної відповідальності бізнесу [12, с. 52].

У міжнародній практиці існує три формати формування нефінансової звітності: довільний, який не вимагає проведення соціального аудиту; комплексний; стандартизований, має перевагу над попередніми та полягає у можливостях порівняння зі звітами інших компаній, завдяки чому визначається соціальний рейтинг компанії [14]. Відповідно до Директиви 2014/95/ЄС [1, § 6], великі підприємства повинні підготувати нефінансовий звіт, який міститиме інформацію щодо як мінімум таких аспектів, як охорона навколишнього середовища, питання зайнятості та соціальні питання, повага прав людини, боротьба з корупцією і хабарництвом. Відповідно, законодавчою новелою в Україні стало складання звіту з управління, у якому передбачено розкриття інформації про екологічні й соціальні аспекти та кадрову політику. Підприємствам, середня кількість працівників яких на дату складання річної фінансової звітності перевищує 500 працівників, рекомендується включати у звіт про управління нефінансові показники діяльності [15].

Нефінансові звіти, які мають певну стандартизацію для їх формування у зарубіжній практиці, складаються на виконання принципів Глобального договору ООН за GRI-стандартом (наведено індикатори до розкриття) або за стандартом верифікації звітів AccountAbility (AA) 1000 (підтвердження звітності про стійкий розвиток). Учасники Глобального договору зобов'язані щорічно публікувати «Звіт про прогрес», який описує, як підприємство підтримує Глобальний договір і його принципи. Модульні GRI-стандарты (Global Reporting Initiative – Глобальна ініціатива звітності) є останньою версією формату розкриття інформації у нефінансових звітах. Під час вибору спеціалізованих модулів підприємство має керуватися принципом матеріальності, тобто розкриттям тих тем, які відображають ключові напрями діяльності у сфері сталого розвитку. Цей стандарт містить список конкретних показників для звітності із соціальної, екологічної та економічної діяльності підприємств. Організації, які використовують Стандарт верифікації AA1000 (Assurance Standard), беруть на себе зобов'язання виявляти й вивчати їхній вплив на соціальні, екологічні та економічні показники своєї діяльності. Ще одним із міжнародних стандартів нефінансового аудиту є ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements), яким встановлено рамкові умови перевірки даних про нефінансові аспекти діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю та процесів корпоративного управління тощо. Принципами відповідальних інвестицій ООН (United Nations Principles of Responsible Investment) поставлено за мету зрозуміти інвестиційний вплив екологічних, соціальних та управлінських питань та підтримати підписантів у інтеграції цих питань у рішеннях щодо інвестицій та власності.

Алгоритм формування звітності зі сталого розвитку за обліковими даними, починаючи зі збору показників соціальних аспектів діяльності звітності зі сталого розвитку до визначення необхідності вдосконалення облікового забезпечення звітності зі сталого розвитку, рекомендований вченими [4] за такими напрямками: документування господарських операцій;

відображення операцій на облікових рахунках; відображення у звітності господарських операцій. Під час побудови графічного зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей інноваційного проєкту з формування інтегрованої звітності вчені [13, с. 198] радять дотримуватися особливих рекомендацій, які впливають з особливостей змістовного наповнення інтегрованого звіту та які можна використати під час формування алгоритму складання нефінансової звітності, зокрема:

– під час визначення цілей в економічній, екологічній та соціальній сферах обов'язково мають опрацьовуватися такі позиції, як корисність, значення та наслідки проєкту;

– формування цілей має впливати з чітко сформульованої моделі стратегічного розвитку господарської діяльності, а цілі – відповідати вектору еволюційного розвитку економічного, екологічного та соціального складників господарської діяльності суб'єкта господарювання;

– під час розроблення цілей слід урахувати особливості соціокультурного простору, специфіку соціальної, екологічної та економічної ситуації в країні, регіоні, місці, де провадиться чи планує провадитися господарська діяльність.

Запропонована нами алгоритмізація процесу підготовки нефінансової звітності представлена на рис. 1 через поєднання організаційних та методичних складників для повного й достовірного відображення даних.

Для вітчизняних підприємств рекомендовано складати соціальний звіт у довільній формі за структурою

та самостійно вибраними показниками, але враховуючи секторальні показники за індикаторами GRI G-4 системи GRI (табл. 1).

Звітність за GRI вважається найбільш досконалою серед різних видів звітності, адже передбачає набір статей, які підприємство має право вибирати самостійно, й оцінює кожне підприємство за відповідною шкалою [9]. Інформація, яка розкривається у нефінансовому звіті, повинна включати чинники, які у майбутньому можуть вплинути на репутацію підприємства або пов'язані із впливом на довкілля, та враховувати ймовірні ризики. Недоліками відокремленого оприлюднення нефінансової звітності вважають недостатність довіри з боку стейкхолдерів та складнощі щодо забезпечення її своєчасності й актуальності [11, с. 145]. Сьогодні не існує державної регламентації будь-яких показників нефінансових звітів, які слід вимірювати в обов'язковому порядку, хоча у цьому є нагальна потреба. Глобальна ініціатива звітності (GRI) визначає кілька чітких категорій, за якими ключові показники ефективності можуть бути включені до звітності:

– економічні: економічні показники, дані присутності на ринку;

– екологія: дані про використання енергії, води, викиди, відходи;

– соціальні: дані про зайнятість, охорону здоров'я та безпеку, рівень заробітної плати, навчання та освіту.

Інформація про ключові показники ефективності повинна бути збалансована в рамках звіту, надавати вичерпну інформацію для аналізу та бути достатньою для того, щоб зацікавлені сторони зрозуміли результати діяльності звітного періоду. Підприємства під час

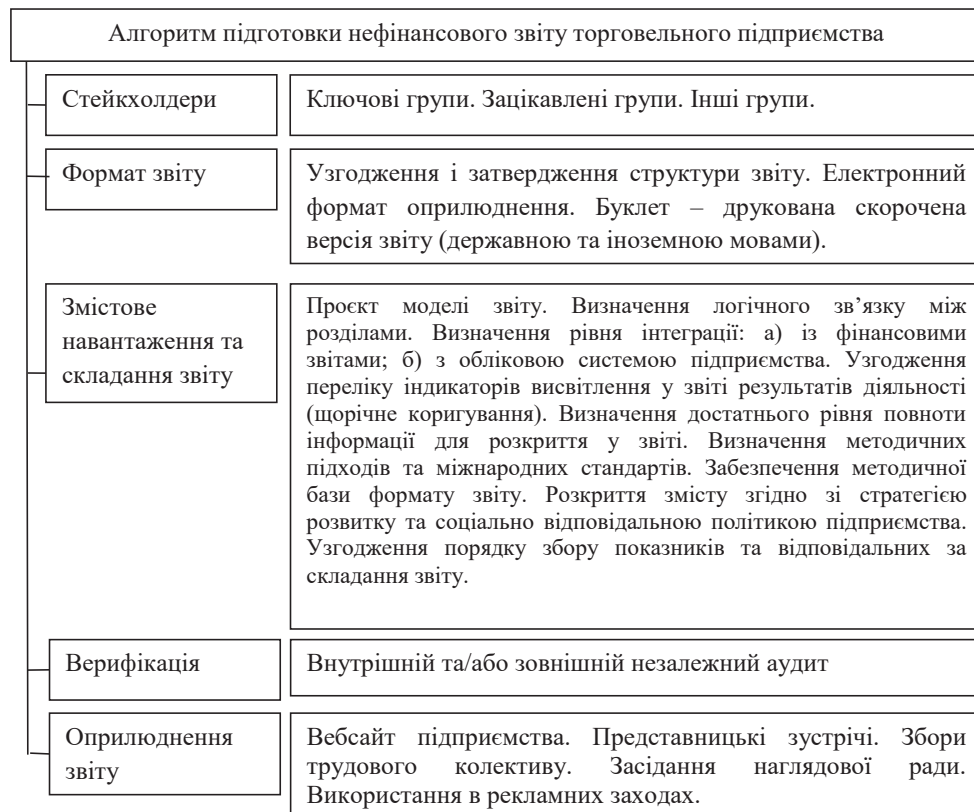


Рис. 1. Алгоритмізація процесу підготовки нефінансової звітності

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

**Систематизація показників нефінансової для торговельних підприємств
у взаємозв'язку зі стандартами звітності GRI**

Назва розділу	Стандарти GRI	Елемент розкриття
Загальний	GRI 102: 1-17	Загальні елементи звітності. Профіль підприємства. Стратегія. Етика.
Корпоративне управління	GRI 102: 18-23. 102: 40-43	Структура та склад органів управління. Взаємодія зі стейкхолдерами.
Економічна діяльність GRI 201	GRI G-3: ES 1-8	Економічна результативність. Створена і розподілена пряма економічна вартість, включаючи доходи, операційні витрати, виплати співробітникам, пожертвування та інші інвестиції у співтовариства, нерозподілений прибуток, виплати постачальникам капіталу і державам. Політика, практики та частка витрат на місцевих постачальників в основних регіонах діяльності. Процедури найму місцевого населення. Розвиток і вплив інвестицій в інфраструктуру та послуг, наданих, передусім, для суспільного блага за допомогою комерційної, натуральної чи благодійної діяльності.
	ES 3	Виконання зобов'язань організації щодо пенсійного плану зі встановленими пільгами
Екологія. Довкілля. Клімат. GRI 302-307	GRI G-3: EN 1-7; EN 8-9; EN 16-28	Екологічна результативність: енергія, вода, викиди, відходи. Ініціативи щодо зниження викидів парникових газів і досягнуте зниження. Грошове значення штрафів і загальне число нефінансових санкцій, накладених за недотримання екологічного законодавства і нормативних вимог. Інформація щодо підходів до управління екологічним складником. Інформація про земельні ділянки. Відсоток проданих товарів та їх пакувальних матеріалів, які повертаються для переробки виробнику.
Персонал та суспільство GRI 203, 204, 401-413	GRI G-3: LA 1-3; LA 4-5; MM 4; LA 7-9; LA 10-12; LA 13-14	Соціальна результативність: зайнятість, взаємовідношення працівників і керівництва, здоров'я і безпека на робочому місці, навчання й освіта, інші можливості. Виплати і пільги, що надаються співробітникам.
	HR 3-9	Права людини. Встановлені системи для забезпечення дотримання прав людини й вирішення виниклих проблем. Дитяча та примусова праця, дискримінація.
	SO 1-8	Взаємодія із суспільством. Антикорупційна діяльність. Благодійність. Політична позиція. Зв'язки з громадськістю.
	PR 3-9	Відповідальність за продукцію. Види інформації про властивості продукції і послуг, необхідні процедури і частка значущих продуктів і послуг, щодо яких діють такі вимоги до інформації. Дотримання стандартів, пов'язаних із маркетингом. Скарги покупців. Якість товарів.
	FS 1-16	Підходи менеджменту в секторі послуг
Додатки		

Джерело: складено за стандартами звітності GRI

оприлюднення звіту мають обґрунтувати вибір кола показників та їх достовірність, зауважити на причини та фактори нерозкриття інформації про інші важливі показники, які розкриваються іншими підприємствами. Зазвичай нефінансовий звіт містить індикатори в динаміці за декілька звітних періодів, що вказує на вектори змін й забезпечує їх співставність.

Водночас варто керуватися якісними характеристиками для складання фінансових звітів за міжнародними стандартами, яких слід дотримуватися під час здійснення економічної, екологічної та соціальної діяльності. Формування фінансової звітності підприємств сьогодні ускладнюється через такі чинники: повільне реагування стейкхолдерів на зміни, які впливають на діяльність підприємства; часткове не співставлення розкритої у звітності інформації та запитів користувачів, подекуди упередженість вітчизняних правових інституцій щодо упровадження окремих практик зарубіжного досвіду. О.В. Чумак відзначила, що перевагою показників фінансової звітності у міжнародній та вітчизняній практиці є їх уніфікація, оскільки вони базуються на загальноприйнятих стандартизованих принципах обліку (що дає змогу використовувати типові технології й алгоритми фінансових розрахунків за окремими аспектами формування та розподілу

фінансових ресурсів, а також порівнювати показники фінансової звітності підприємства з іншими аналогічними підприємствами); чітка регулярність формування (у встановлені нормативні терміни); високий ступінь надійності (звітність, яка формується на базі фінансового обліку, надається зовнішнім користувачам і підлягає зовнішньому аудиту) [19].

Запропоноване вище вимагає використання технології для забезпечення збору даних у реальному часі, аналізу та звітності, а також таких процесів, як незалежна перевірка звітів, для поліпшення якості даних, надійності й порівнянності. Це також вимагає подальшої інтеграції з обліковою службою, яка складає фінансову звітність для забезпечення відповідності бізнесу й актуальності для інвесторів. Проте складання нефінансового звіту від найбільш стислого до найбільш ґрунтовного забезпечує зворотний прозорий зв'язок із зацікавленими сторонами у міру розвитку їхніх потреб.

Висновки. У процесі аналізу джерел щодо розуміння змістового наповнення нефінансової звітності, яку трактують як соціальну, звітність сталою розвитку чи корпоративну соціальну відповідальність, установлено, що трактують її як звітність, у котрій відображують показники соціального, економічного та

екологічного характеру підприємства через взаємодію з показниками фінансової звітності. Визначено загальноприйнятні формати нефінансових звітів та їх наповнюваність показниками (індикаторами), ґрунтуючись

на міжнародних стандартах. Обґрунтовано алгоритм формування нефінансового звіту та окреслено основні його складники й рекомендовано розділи звіту, узгоджені з індикаторами й розділами стандарту GRI.

Список використаних джерел:

1. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2014:330:FULL&from=E N#L_2014330 EN.01000101.doc/ (дата звернення: 02.10.2020).
2. Аннаев А.А. Сущность, стандарты и процесс подготовки нефинансовой отчетности. *Аудит и финансовый анализ*. 2009. № 6. URL: <http://auditfin.com/fin/2009/6/Annaev/Annaev%20.pdf> (дата звернення: 08.10.2020).
3. Байрактар Ю.П. Нефінансова звітність підприємств та етапи її формування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2015. Т. 20. Вип. 1/1. С. 57–61.
4. Ідентифікація об'єктів соціальної складової звітності сталого розвитку / Т.В. Барановська та ін. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. Вип. 1. С. 3–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_1_3 (дата звернення: 08.10.2020).
5. Бочуля Т.В. Інновативний розвиток обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2015. 404 с.
6. Бурдейна Л.В. Удосконалення методології бухгалтерського обліку виробничих запасів. *Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 13. С. 126–132.
7. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 522 с.
8. Гриценко О.І. Тенденції та проблеми формування інтегрованої звітності суб'єктами господарювання. *Молодий вчений*. 2014. № 2(05). С. 31–34.
9. Дерій В.А., Дерій М.В. Облікові та аналітичні компоненти нефінансової звітності та їх роль в економічній системі. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 2(88). С. 95–103.
10. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути та технології соціального розвитку. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 3. С. 3–9.
11. Корягін М.В., Куцик П.О. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : монографія. Львів : ЛКА, 2016. 276 с.
12. Костирко Р.О. Інтегрована звітність – інструмент соціально відповідального бізнесу. *Часопис економічних реформ*. 2014. № 1(13). С. 49–54.
13. Крутова А.С., Нестеренко О.О. Впровадження проєкту формування інтегрованої звітності в обліково-аналітичний процес. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія* : матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Тернопіль, 30 червня 2017 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 196–199.
14. Лігоненко Л.О., Тремблук М.Д. Розробка та провадження корпоративної соціальної звітності. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 852–856. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2016/12.1/199.pdf> (дата звернення: 09.10.2020).
15. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління : Наказ Міністерства фінансів України від 07.12.2018 № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18> (дата звернення: 10.10.2020).
16. Сапрыкина М. КСО-практика: 12 шагов при подготовке нефинансового отчета. URL: http://delo.ua/business/kso-praktika-12-shagov-pripodgotovke-nefinansovogo-otcheta-185313/?updated_new=1407152162 (дата звернення: 08.10.2020).
17. Сокіл О.Г. Парадигмальне моделювання обліково-аналітичного забезпечення звітності зі сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. *Облік і фінанси*. 2017. № 4. С. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2017_4_14 (дата звернення: 11.10.2020).
18. Чалдаева Л.А., Красикова А.С., Федчин И.Н. Нефинансовая отчетность в России: проблемы становления и развития. *Финансы и кредит*. 2015. № 13(637). С. 21–31.
19. Чумак О.В. Гармонізація обліково-звітної системи щодо економічної діяльності підприємств у контексті міжнародної стандартизації *Економічний простір*. 2018. № 138. С. 223–232.

References:

1. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:L:2014:330:FULL&from=E N#L_2014330 EN.01000101.doc/.
2. Annaiev A.A. (2009) Sushchnost, standarty i protsess podhotovky nefynansovoi otchetnosti [Essence, standards and process of preparation of the unfinancial accounting] *Audyt i fynansovyi analiz*. vyp. 6. URL: <http://auditfin.com/fin/2009/6/Annaev/Annaev%20.pdf>. [in Russian].
3. Bairaktar Yu.P. (2015) Nefinansova zvitnist pidpriumstv ta etapy yii formuvannia [Unfinancial accounting of enterprises and stages of her forming]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechmykova*. T. 20. vyp. 1/1. pp. 57–61. [in Ukrainian].
4. Baranovska T.V., Dykyi A.P., Baranovska T.V., Baryshnikova O.M. (2017) Identyfikatsiia obektiv sotsialnoi skladovoi zvitnosti staloho rozvytku [Authentication of objects of the social component accounting of steady development]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*. vyp. 1. pp. 3–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_1_3. [in Ukrainian].
5. Bochulia T.V. (2015) Innovatyvnyi rozvytok oblikovo-analitychnoho zabezpechennia upravlinnia pidpriumstvom [Innovative development of the registration-analytical providing of management an enterprise] : monohrafiia. Kharkiv : VD «Inzhpek». 404 p. [in Ukrainian].
6. Burdeina L.V. (2017). Udoshkonalennia metodolohii bukhhalterskoho obliku vyrobnychykh zapasiv [Improving the methodology of accounting for inventories]. *Zbirnyk naukovykh prats Bukovynskoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vyp. 13, pp. 126–132. [in Ukrainian].

7. Holov S.F. (2007). Bukhhalterskyi oblik v Ukraini: analiz stanu ta perspektyvy rozvytku [Accounting in Ukraine: analysis of the state and prospects of development]. Kyiv : Tsentri uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
8. Hrytsenko O.I. (2014) Tendentsii ta problemy formuvannia intehrovanoi zvitnosti subiektamy hospodariuvannia [Tendencies and problems of forming of the integrated accounting by the subjects of ménage]. *Molodyi vchenyi*. vyp. 2(05). pp. 31–34. [in Ukrainian].
9. Derii V.A., Derii M.V. (2014) Oblikovi ta analitychni komponenty nefinansovoi zvitnosti ta yikh rol v ekonomichnii systemi [To the account and analytical components of the unfinancial accounting and their role in the economic system]. *Zbirnyk naukovykh prats Vinnytskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*. vyp. 2(88). pp. 95–103. [in Ukrainian].
10. Kolot A.M. (2010) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist, sotsialna zvitnist ta audyt yak suchasni instytuty ta tekhnolohii sotsialnoho rozvytku [Corporate social responsibility, social accounting and audit as modern institutes and technologies of social development]. *Ukraina: aspekty pratsi*. vyp. 3. pp. 3–9. [in Ukrainian].
11. Koriahin M.V., Kutsyk P.O. (2016) Problemy ta perspektyvy rozvytku bukhalterskoi zvitnosti [Problems and prospects of development of accounting control] : *monohrafiia*. Lviv : LKA. 276 p. [in Ukrainian].
12. Kostyrko R.O. (2014) Intehrovana zvitnist – instrument sotsialno vidpovidalnoho biznesu [The integrated accounting is an instrument of socially responsible business]. *Chasopys ekonomichnykh reform*. vyp. 1(13). pp. 49–54. [in Ukrainian].
13. Krutova A.S., Nesterenko O.O. (2017) Vprovadzhennia proektu formuvannia intehrovanoi zvitnosti v oblikovo-analitychnyi protses [Introduction of project of forming of the integrated accounting is in a registration-analytical process]. *Oblik, opodatkuvannia i kontrol: teoriia ta metodolohiia : materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf.* m. Ternopil, 30 chervnia 2017 r. Ternopil: TNEU. pp. 196–199. [in Ukrainian].
14. Lihonenko L.O., Trembliuk M.D. (2016) Rozrobka ta provadzhennia korporatyvnoi sotsialnoi zvitnosti [Development and realization of the corporate social accounting]. *Molodyi vchenyi*. vyp. 12. pp. 852–856. URL: <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2016/12.1/199.pdf>. [in Ukrainian].
15. Metodychni rekomendatsii zi skladannia zvitnu pro upravlinnia [Methodical recommendations are from the stowage of report on a management]: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.12.2018 r. № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18>. [in Ukrainian].
16. Saprukyna M. KSO-praktyka: 12 shahov pry podhotovke nefynasovoho otcheta [KSO- of practical worker : 12 steps at preparation of not finansial report]. URL: http://delo.ua/business/kso-praktika-12-shagov-pripodgotovke-nefinansovogo-otcheta-185313/?supdated_new=1407152162. [in Russian].
17. Sokil O.H. (2017) Paradyhmalne modeliuvannia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia zvitnosti zi staloho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv [A paradigm of design of the registration-analytical providing of accounting is from steady development of agricultural enterprises]. *Oblik i finansy*. vyp. 4. pp. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2017_4_14. [in Ukrainian].
18. Chaldaeveva L.A., Krasnykova A.S., Fedchyn Y.N. (2015) Nefynasovaia otchetnost v Rossyy: problemu stanovleniia u razvytyia [The not financial reporting is in Russia: problems of becoming and development.]. *Fynansu u kredyt*. vyp. 13(637). pp. 21–31.
19. Chumak O.V. (2018) Harmonizatsiia oblikovo-zvitnoi systemy shchodo ekonomichnoi diialnosti pidpriemstv u konteksti mizhnarodnoi standartyzatsii [Harmonization of the registration-current system is in relation to economic activity of enterprises in the context of international standardization]. *Ekonomichnyi prostir: zbirnyk naukovykh prats*. vyp. 138. pp. 223–232. [in Ukrainian].

УДК 657:471

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-23>**Польова Т. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**Охрей Т. С.**магістрант,
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**Polova Tetyana, Ohrey Tetyana**Kharkiv Trade and Economics Institute of Kyiv
National Trade and Economics University

МЕТОДИЧНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Метою статті є обґрунтування формування інформаційного забезпечення щодо руху виробничих запасів будівельних підприємств шляхом уточнення методичних та організаційних облікових аспектів. Для реалізації мети поставлено завдання визначити й узагальнити основні положення методичного підходу до обліку виробничих запасів на підприємстві. Рекомендовано під виробничими запасами для цілей бухгалтерського обліку розуміти матеріальні ресурси (активи), які надійшли на підприємство для їх використання у господарській діяльності та які в майбутньому забезпечать отримання економічних вигід, і їхня вартість буде перенесена на виготовлену продукцію в одному операційному циклі. Уточнення визначення запасів дає змогу більш точно ідентифікувати об'єкти обліку, які відносяться до складу запасів. Сформовано порядок технології обліку виробничих запасів, який суттєво впливає на ефективну реалізацію положень облікової політики підприємства через виокремлення відповідних модулів: організація обліку руху виробничих запасів, синтетичний і аналітичний облік руху виробничих запасів та формування звітних форм, де розкривається інформація про стан і рух виробничих запасів. Розроблено ланцюг руху виробничих запасів будівельного підприємства в системі облікових об'єктів із метою забезпечення достовірних даних про зміну їх у складі майна в бухгалтерському обліку. Рекомендовано звернути увагу будівельних підприємств на вдосконалення облікової системи за окремими аспектами, щоб забезпечувати максимальну інформативність керівництва чи власників.

Ключові слова: виробничі запаси, бухгалтерський облік, класифікація, організація обліку.

METHODICAL AND ORGANIZATIONAL FEATURES OF ACCOUNTING INVENTORIES OF ENTERPRISES

The purpose of article is to substantiate formation of information support for movement of inventories of construction enterprises by clarifying methodological and organizational accounting aspects. To achieve this goal, task is to identify and summarize main provisions of methodological approach to accounting for inventories at the enterprise. The basis of study is a systematic approach to knowledge of accounting procedures and technology of accounting for inventories of enterprise, as well as methods of logical generalization and comparison, synthesis and generalization, abstract-logical. It is recommended that inventories for accounting purposes should be understood as material resources (assets) received by the enterprise for their use in economic activities and which in future will provide economic benefits, and their value will be transferred to manufactured products in one operating cycle. Clarification of the definition of inventories allows you to more accurately identify objects of accounting that belong to composition of inventories. The order of production inventory technology is formed, which significantly affects effective implementation of accounting policy of enterprise through the selection of appropriate modules: organization of inventory accounting, synthetic and analytical accounting of inventory movement and formation of reporting forms, which discloses information about state and movement of inventories. The chain of movement of production stocks of construction enterprise in system of accounting objects is developed for purpose of providing the reliable data on their change in structure of property in accounting. It is recommended to pay attention of construction companies to improvement of accounting system in certain aspects to ensure maximum information of management or owners. The practical value of article is to provide recommendations for determining the basic aspects of primary monitoring and outlining contours of technology of accounting for inventories at construction enterprises. The scientific value lies in substantiation of basic conceptual foundations of inventory accounting.

Keywords: inventories, accounting, classification, organization of accounting.

JEL classification: M40, M41

Постановка проблеми. Наявність різноманітних виробничих запасів на будівельних підприємствах вимагає ретельного їх обліку, що ускладнюється складними якісними характеристиками та умовами зберігання й використання. За таких умов уточнення

методичних та організаційних процедур, які пов'язані з обліком руху виробничих запасів, набуває особливої актуальності у зв'язку із забезпеченням потреби у точній і достовірній інформаційній системі. Це також зумовлюється тим, що останніми роками умови функ-

ціонування будівельних підприємств зумовили значне збільшення кількості операцій, які відображують рух виробничих запасів та суттєве ускладнення відповідного документообігу.

Важливого науково-практичного значення сьогодні набувають методична основа та особливості у підходах до обліку виробничих запасів будівельних підприємств, тому низка проблем, пов'язаних з організацією обліку та контролю виробничих запасів, потребує подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Удосконаленню теоретичних та методичних аспектів обліку виробничих приділялася увага у дослідженнях таких вітчизняних учених, як Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, О.О. Нестеренко, Г. Єрмоленко, Б. Шумляєв, В. Кононенко, Ж. Цупаленко, А. Криклива, А. Литвиненко, А. Малахова, О. Мартиненко, О. Одношевна, Л. Очеретько, А. Федоряк, О. Рибалко, Н. Сиротенко, В. Янчук, М.Т. Шендригоренко та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні процедур формування інформаційного забезпечення щодо руху виробничих запасів будівельних підприємств шляхом уточнення методичних та організаційних облікових аспектів.

Виклад основного матеріалу. В Україні методичні засади обліку запасів регламентовано П(С)БО 9 «Запаси», відповідно до якого запаси визначено як активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності, перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва, а також утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, управління підприємством [7]. У низці зарубіжних країн та в Україні частково підприємствами використовується МСБО 2 «Запаси», за яким під запасами розуміють активи, призначені для використання в ході звичайної господарської діяльності в процесі виробництва, для продажу чи у формі матеріалів для споживання під час надання послуг [6]. Маємо думку, що слушним є визначення виробничих запасів за узагальненням М.Т. Шендригоренко, коли запаси вбачаються матеріальними ресурсами підприємства, які є сукупністю предметів праці й перебувають на підприємстві у вигляді сировини, матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих деталей, палива, тари і тарних матеріалів, будівельних матеріалів, запасних частин та інших матеріалів, що становлять матеріальну основу продукції підприємства, надають їй якісних властивостей, беруть участь у виробництві протягом одного виробничого циклу і повністю переносять свою вартість на вартість готової продукції [8, с. 103]. Цікавою також вважаємо інтерпретацію виробничих запасів Н.І. Коваль, яка виробничі запаси визначає як придбані або самостійно виготовлені запаси, що підлягають подальшій переробці на підприємстві або утримуються для іншого споживання у ході нормального операційного циклу і характеризуються речовою формою, макроекономічним змістом, мікроекономічним призначенням та наявністю облікового складника [4, с. 103]. Водночас І.Д. Ловська зауважує, що поряд із використанням поняття «запаси» застосовують такі поняття, як «матеріальні запаси», «матеріальні цінності», «матеріальні ресурси», «оборотні матеріальні активи», «предмети праці» тощо [5, с. 137].

Виходячи з аналізу різних думок та визначень запасів у науковій літературі, зауважимо, що під виробничими запасами для цілей бухгалтерського обліку варто розуміти матеріальні ресурси (активи), які надійшли на підприємство для їх використання у господарській діяльності та які в майбутньому забезпечать отримання економічних вигід, і їхня вартість буде перенесена на виготовлену продукцію в одному операційному циклі.

Л.В. Бурдейною було узагальнено основні негативні аспекти в діяльності сучасного підприємства у сфері обліку запасів:

- низький рівень оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств;
- невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів;
- обмеженість контролю використання виробничих запасів;
- складність визначення справедливої (ринкової та неринкової) вартості запасів, що полягає у використанні підприємствами бартерного обміну, більше того, обміну на неподібні активи [1, с. 131].

Усіма науковцями наголошується на тому, що для правильної організації обліку виробничих запасів велике значення має їх науково обґрунтована класифікація за економічним аспектом, яку наведено на рис. 1.

Така класифікація є базовою та представлена в літературних джерелах і дає змогу виконувати ключові завдання обліку та контролю виробничих запасів, зокрема своєчасний документообіг, оприбуткування запасів, їх збереження, відповідність запасів нормативам щодо зберігання й використання, достовірну оцінку запасів тощо. Класифікація запасів за обліковим аспектом визначена у П(С)БО 9 «Запаси». Для формування облікових номенклатур виробничі запаси класифікують так: сировина, основні й допоміжні матеріали, паливо, напівфабрикати, комплектуючі вироби, відходи, тара [7, с. 103]. Виробничі запаси також умовно можна класифікувати на такі, що споживаються у виробничому процесі, лише змінюють свою якісну характеристику (хімічні властивості, форму, кількість) або є допоміжними у виготовленні готової продукції. Отже, під час розроблення класифікації для будівельних підприємств із метою ведення раціональної організації обліку виробничих запасів варто деталізувати запаси за групами та назвами так, щоб урахувати й максимально відобразити специфіку їхньої діяльності в обліковій системі.

Підприємством самостійно вибирається модель обліку виробничих запасів, яка нормативно закріплена в обліковій політиці шляхом визначення критеріїв визнання, методів оцінки, розроблення робочого плану рахунків, методів обліку оприбуткування і списання та відображення у звітності показників для інформаційного забезпечення керівництва й власників. У процесі формування облікової політики керуються засадами майнової відокремленості і принципом безперервності діяльності підприємства, що й забезпечує послідовність застосування облікової політики. Вибрані в обліковій політиці засадничі принципи обліку виробничих запасів мають сприяти чіткому та оперативному складському обліку, давати змогу оперативно отримувати інформацію про залишки запасів і такі, що використані у виробництві,



Рис. 1. Класифікація запасів на підприємстві за основними ознаками

Джерело: розроблено авторами за [2–4]

визначати номенклатури виробничих запасів, відслідковувати норми списання й витрачання виробничих запасів під час господарської діяльності.

Сьогодні основним інформативним запитом користувачів до системи бухгалтерського обліку стосовно запасів є організація облікового відображення їх руху в умовах швидкої ліквідності з можливістю оперативного контролю залишків за умов еволюції основних парадигм обліку запасів [3, с. 111]. Суттєвий вплив на ефективну реалізацію положень облікової політики підприємства щодо виробничих запасів має порядок технології обліку таких об'єктів обліку, модулі якої представлено на рис. 2.

Технологію облікового процесу виробничих запасів на підприємстві представлено трьома взаємоузгодженими через облікову політику модулями, що дає змогу інтегровано представити її складники у їх взаємозв'язку з дотриманням усіх чинних нормативів та забезпечити достовірність облікових даних щодо руху виробничих запасів.

Важливим складником в організації обліку виробничих запасів на підприємстві визначено первинний облік, який використовується для первинного спостереження й відображення відповідних господарських операцій у вибраних облікових регістрах, необхідних для накопичення і систематизації інформації. Для забезпечення своєчасного охоплення усіх господарських процесів та операцій щодо руху й зберігання виробничих запасів на будівельних підприємствах нами запропоновано ланцюг руху виробничих запасів для своєчасного відображення операцій в системі облікових об'єктів, як показано на рис. 3.

За умов коли ланцюг руху є розгалуженим та тривалим за операційним циклом у будівельній галузі, контроль над станом і рухом виробничих запасів із метою забезпечення достовірних даних у бухгалтерському обліку доцільно забезпечувати через розроблення і дотримання графіку документообігу за такими операціями на всіх етапах руху запасів представленого ланцюга. Оскільки господарських операцій може бути багато за таким видом діяльності, брати участь у таких господарських процесах може певна кількість суб'єктів чи осіб, кількість первинних документів часто є значною на будівельних підприємствах, необхідно особливо увагу приділяти структуруванню графіку документообігу та визначенню правил його виконання. Це також дасть змогу сформулювати внутрішній контроль над раціональним використанням наявних і потенційних ресурсів у вигляді запасів та підвищити ефективність організації бухгалтерського обліку. Таким чином, на кожному кроці, представленому у ланцюгу на рис. 2, доцільно закріплювати точку внутрішнього контролю, за якою визначати розрізи аналітичного обліку та оцінювати ефективність первинного обліку й раціональність використання цінностей за якісними та кількісними вимірниками. Також проміжними точками аналітичного обліку і внутрішнього контролю доцільно вибирати склади або ключові місця зберігання виробничих запасів (склади, будівельні майданчики (відкриті), об'єкти незавершеного будівництва, допоміжні виробництва тощо).

Отже, якісний та чітко організований документообіг за етапами ланцюга руху виробничих запасів та обґрунтовано вибрані розрізи для відкриття аналітичних рахунків обліку забезпечують формування якісної

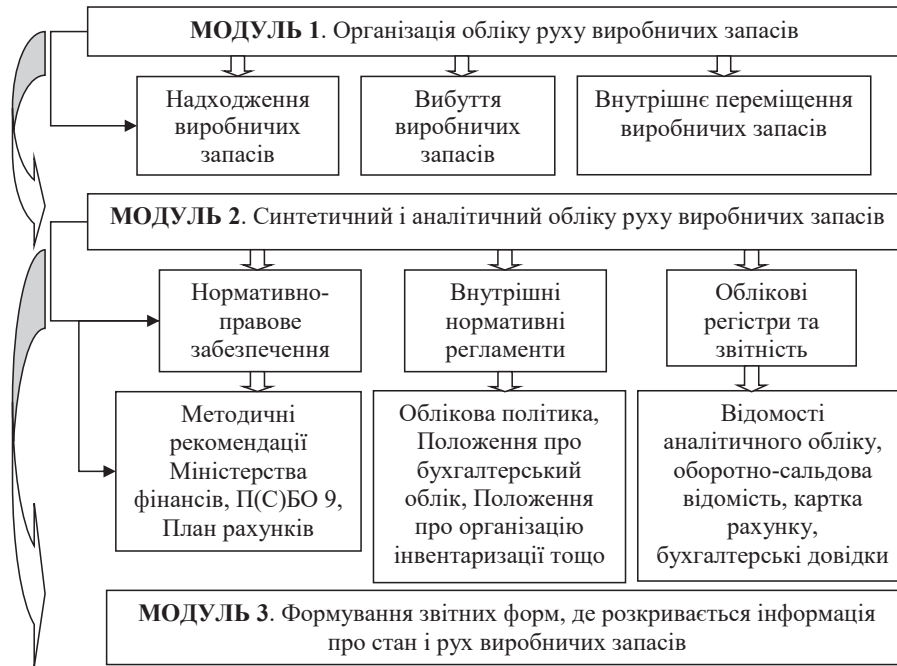


Рис. 2. Технологія облікового процесу виробничих запасів на підприємстві

Джерело: розроблено авторами



Рис. 3. Ланцюг руху виробничих запасів будівельного підприємства в системі облікових об'єктів

Джерело: розроблено авторами

первинної облікової інформації для узагальнення її у різних звітних формах.

Виходячи з практичних досліджень низкою будівельних підприємств, облік виробничих запасів на

складах та у виробництві потребує удосконалення за окремими аспектами, щоб забезпечувати максимальну інформативність керівництва чи власників. Для цього на підприємстві рекомендовано:

- визначити засадничі положення облікової політики щодо виробничих запасів;
- побудувати документообіг;
- автоматизувати процеси обробки облікової інформації щодо руху виробничих запасів;
- розробити типові кореспонденції обліку господарських операцій щодо руху виробничих запасів за аналітичними розрізами (субрахунки третього та четвертого порядків), які враховують специфіку діяльності підприємства та види запасів;
- охарактеризувати облікові регістри та їх формат для відображення відповідної інформації на рахунках бухгалтерського обліку (балансових та позабалансових);
- визначити облікову методику щодо покриття витрат чи втрат від псування сипких, крихких, вологозалежних тощо матеріалів через формування забезпечень майбутніх витрат;
- алгоритмізувати порядок розкриття інформації про рух виробничих запасів у звітності підприємства.

Формування обліково-інформаційного забезпечення управління виробничими запасами на буді-

вельних підприємствах з урахуванням представлених вище рекомендацій дає змогу оптимізувати процес управління вартістю та якістю зберігання й використання матеріальних цінностей будівельних підприємств.

Висновки. Сучасним будівельним підприємствам для формування своєчасної та якісної облікової інформації, оптимізації документообігу, удосконалення логістичних процесів щодо виробничих запасів усередині підприємства необхідно здійснити ефективну організацію первинного обліку виробничих запасів. Як свідчать результати дослідження, важливості у забезпеченні цього процесу набувають науково обґрунтована класифікація запасів, якісне первинне спостереження за зберіганням і рухом виробничих запасів, побудова технології бухгалтерського обліку, за якого можливе формування достовірної інформації для побудови ефективної обліково-управлінської моделі. Вирішення комплексу дискусійних облікових питань щодо виробничих запасів є актуальним для будівельних підприємств, які потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Бурдейна Л.В. Удосконалення методології бухгалтерського обліку виробничих запасів. *Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 13. С. 126–132.
2. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 522 с.
3. Кирилюк Б.Л. Проблеми обліку запасів у дисертаціях українських дослідників. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія «Бухгалтерський облік, контроль і аналіз»*. 2013. Вип. 3. С. 98–113.
4. Коваль Н.І. Сутність виробничих запасів як економічної категорії: обліковий та управлінські аспекти. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 7. С. 93–105.
5. Ловська І.Д. Виробничі запаси як облікова категорія: пошук конверційності. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 4(62). С. 137–139.
6. МСБО 2 «Запаси» (IAS 2. Inventories). URL: www.minfin.gov.ua/document/92420/МСБО_2.pdf (дата звернення: 29.10.2020).
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text> (дата звернення: 29.10.2020).
8. Шендригоренко М.Т. Облік виробничих запасів: актуальні питання та напрямки їх вирішення. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 102–106.

References:

1. Burdeina L.V. (2017). Udoskonalennia metodolohii bukhhalterskoho obliku vyrobnychych zapasiv [Improving the methodology of accounting for inventories]. *Zbirnyk naukovykh prats Bukovynskoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vyp. 13, pp. 126-132.
2. Holov S.F. (2007). Bukhhalterskyi oblik v Ukraini: analiz stanu ta perspektvyv rozvytku [Accounting in Ukraine: analysis of the state and prospects of development]. Kyiv : Tsentru uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
3. Kyryliuk B.L. (2013). Problemy obliku zapasiv u dysertatsiiakh ukrainskykh doslidnykiv [Stock accounting problems in the dissertations of Ukrainian researchers]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu. Ser. : Bukhhalterskyi oblik, kontrol i analiz*, vyp. 3, pp. 98–113.
4. Koval N.I. (2017). Sutnist vyrobnychych zapasiv yak ekonomichnoi katehorii: oblikovyi ta upravlinski aspekty [The essence of inventories as an economic category: accounting and management aspects]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no 7, pp. 93-105.
5. Lovska I.D. (2012). Vyrobnychi zapasy yak oblikova katehorii: poshuk konvertsiinosti [Inventories as an accounting category: the search for convertibility]. *Visnyk ZhDTU*, no 4(62), pp. 137-139.
6. IAS 2 "Inventories". Available at: www.minfin.gov.ua/document/92420/МСБО_2.pdf (in Ukrainian)
7. Regulation (standard) of accounting 9 "Inventories" : Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 20.10.1999 no 246. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text> (in Ukrainian)
8. Shendryhorenko M.T. (2013). Oblik vyrobnychych zapasiv: aktualni pytannia ta napriamky yikh vyrishennia [Inventory accounting: current issues and directions of their solution]. *Visnyk Kryvorizkoho ekonomichnoho instytutu KNU*, no 2, pp. 102-106.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 519.8:330.55

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-24>**Наумова М. А.**

кандидат фізико-математичних наук, доцент,
доцент кафедри економічної та управлінської аналітики,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1333-8022>

Гончарук Н. С.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної та управлінської аналітики,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2205-6198>

Naumova Maryna, Honcharuk Nataliia
Vasyl' Stus Donetsk National University

ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Головним індикатором виміру економічного розвитку країни в умовах сьогодення є такий показник, як валовий внутрішній продукт (ВВП), завдяки якому можна планувати, контролювати та розвивати економічну політику під час розроблення стратегічних заходів із забезпечення сталого зростання економіки. В умовах соціально-економічної та епідеміологічної нестабільності особливої актуальності набувають дослідження та прогнозування вищезазначених показників з урахуванням головних макроекономічних чинників, що на них впливають. У статті проведено аналіз динаміки загального обсягу виробництва України за 2012–2019 рр. Показано, що починаючи з 2015 р. відбувається зростання економіки України та її вихід із рецесії. Проведено порівняння динаміки щорічного зростання ВВП нашої країни із сусідніми країнами. Наведено позиції України у рейтингу ВВП на душу населення з 2015 по 2019 р., проведено аналіз структури наповнення валового внутрішнього продукту України у 2019 р. Побудовано системно-динамічну модель за допомогою пакету імітаційного моделювання Powersim, яка відображає взаємозв'язки між основними макроекономічними показниками та рівнем ВВП. Здійснено прогнозування до 2025 р. таких макроекономічних показників, які мають найбільш вагомий вплив на економічний розвиток країни: рівня ВВП, чисельності зайнятого населення, загальної чисельності населення. Запропоновано низку дій щодо вдосконалення напрямів економічної політики з метою активізації економічного зростання країни.

Ключові слова: системно-динамічна модель, ВВП, ВВП на душу населення, ринок праці, капітальні інвестиції, демографічна ситуація.

FORECASTING THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

The main indicator for measuring the economic development of a country in modern conditions is gross domestic product (GDP), thanks to which it is possible to plan, control and develop economic policy when developing strategic measures to ensure sustainable economic growth. An equally important indicator, which depends on the level of GDP, is GDP per capita, which shows the well-being and the level of quality of life of an average citizen in the country. In the context of socio-economic and epidemiological instability, research and forecasting of the above indicators, taking into account the main macroeconomic factors that affect them, are of a particular relevance. The article analyzes the dynamics of the total volume of production in Ukraine for 2012–2019, which is measured in current and constant prices. It is shown that starting from 2015, the Ukrainian economy has been growing and recovering from the recession. A comparison of the dynamics of the annual GDP growth of our country with such countries as Poland, Belarus, Russian Federation, Moldova and Slovak Republic is carried out. The position of Ukraine in the ranking of GDP per capita from 2015 to 2019 is given based on World Statisticstimes data. The analysis of the structure of filling the gross domestic product of Ukraine in 2019 by the end-use method was carried out, which showed that final consumer spending is the indicator that has the largest share in the formation of GDP. A system-dynamic model was built using the "Powersim" simulation package, which reflects the relationship between the main macroeconomic indicators and the level of GDP. Forecasting until 2025 of such macroeconomic indicators that have the most significant impact on the economic development of the country was performed: the level of GDP, the number of employed population, the total population. It is shown that the greatest impact on the GDP have the costs of scientific research and development, since it is science and education that are the driving forces of influence on the development of the state economy. A number of actions are proposed to improve the directions of economic policy in order to enhance the country's economic growth.

Keywords: system-dynamic model, GDP, GDP per capita, labor market, capital investments, demographic situation.

JEL classification: C31, C61, C63

Постановка проблеми. Сьогодні головним індикатором виміру економічного розвитку країни є валовий внутрішній продукт (ВВП). Саме завдяки ВВП уряди різних держав світу планують, контролюють та розвивають економічну політику. Ще одним важливим показником, який залежить від рівня ВВП, є ВВП на душу населення, який показує добробут та рівень якості життя середньостатистичного громадянина в країні. Він розраховується як відношення реального ВВП до чисельності населення в країні, динаміка цього показника дає змогу побачити фактичний рівень життя людей та стан, в якому знаходиться економіка країни. Дослідження та прогнозування вищезгаданих показників з урахуванням головних макроекономічних чинників, що на них впливають, не втрачають актуальності в умовах соціально-економічної та епідеміологічної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження валового внутрішнього продукту та його складників викладено у багатьох працях науковців, таких як В. Бахрушина [1], В. Геєць [2], А. Гальчинський [3], І. Крючкова [4], А. Циганюк [5], М. Швайка [6] та ін.

Але постійна мінливість екзогенних та ендогенних чинників впливає на динаміку ВВП та інших макроекономічних показників, що, своєю чергою, є прямим чинником рівня економічного розвитку країни і потребує постійного моніторингу та аналізу.

Мета статті полягає у прогнозуванні ВВП за допомогою системно-динамічного моделювання, урахувавши головні макроекономічні показники країни.

Виклад основного матеріалу. Стале економічне зростання є найголовнішим чинником поліпшення рівня та якості життя населення, зростання конкурентоспроможності країни у світі. Політика багатьох країн спрямована на збільшення валового внутрішнього продукту як основного вектору розвитку економіки. Багато різноманітних чинників тією чи іншою мірою впливають на економічне зростання країни. Серед них можна відзначити капітальні інвестиції, ефективність функціонування ринку праці, фінансову політику держави, демографічний стан країни тощо.

Динаміку загального обсягу виробництва України, який вимірюється в поточних та постійних цінах, показано на рис. 1.

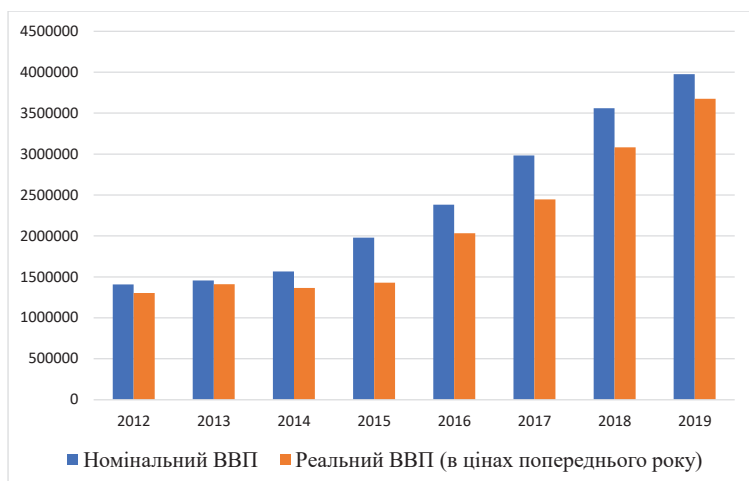


Рис. 1. Номінальний та реальний ВВП України за 2012–2019 рр. (млн грн)

Джерело: складено авторами на основі [7]

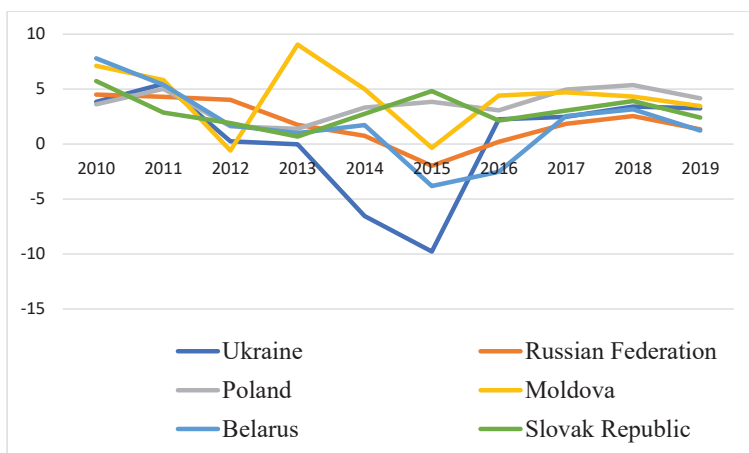


Рис. 2. Щорічне зростання ВВП України та сусідніх держав за 2010–2019 рр., %

Джерело: складено авторами на основі [9]

Аналіз показав, що обсяг номінального ВВП України поступово збільшується з 2013 р., темп приросту за 2012–2019 рр. становить 182,13%. Водночас обсяг реального ВВП не має чіткої тенденції зростання, оскільки у 2014 р. спостерігалася падіння, що спричинено інфляцією та скороченням обсягів виробництва. Із 2012 по 2019 р. темп приросту реального ВВП дорівнює 181,86%. Отже, можна сказати, що з 2015 р. відбувається зростання економіки України та вихід її з рецесії [7; 8].

Динаміка щорічного зростання ВВП (рис. 2) показує, що в 2013–2015 рр. зростання ВВП у нашій країні не відбувалося, натомість було стрімке падіння, яке було спричинено економічно-політичними умовами та скороченням валового нагромадження, і лише з 2016 р. обсяг ВВП почав збільшуватися та продовжує збільшуватися в межах 2–3,5% кожного року. Якщо провести порівняння із сусідніми державами, то можна побачити, що за останні три роки Польща продовжує нарощувати обсяги ВВП, за нею йдуть Молдова та Словачка Республіка. Україна посідає проміжне місце за рівнем зростання обсягів ВВП між Словачкою Республікою та Білоруссю і Російською Федерацією [9].

Міжнародний валютний фонд прогнозує в кінці 2020 р. падіння реального ВВП України до -7,2%, що пов'язано зі світовою пандемією коронавірусу [10].

На основі ВВП країни визначається ВВП на душу населення, який є визначальним показником рівня життя людей. Згідно з аналізом Світового рейтингу ВВП на душу населення та місцем України в ньому (рис. 3), за останні п'ять років в Україні відбулося збільшення ВВП на душу населення, але поки що наша країна посідає лише 132-е місце, урахува-

ючи рейтинг на основі світових даних Statisticstimes [11].

Для проведення аналізу структури розглянемо обсяг зміни ВВП у 2019 р. за методом кінцевого використання (рис. 4, дані наведено у відсотках до відповідного попереднього року, у постійних цінах 2016 р.).

Згідно з вищенаведеним аналізом структури (рис. 4), кінцеві споживчі витрати є найбільш питомим складником під час формування обсягу ВВП за методом кінцевого споживання. Аналіз показав, що спостерігається скорочення валового нагромадження капіталу в країні, що пов'язано з багатьма економіко-політичними чинниками. Крім того, даний розрахунок ВВП дає змогу проаналізувати відкритість економіки держави (відношення експорту й імпорту до валового внутрішнього продукту), за останні роки вона поступово зростає [13].

Для більш детального аналізу і прогнозування основних макроекономічних показників в Україні, які впливають на рівень ВВП, побудуємо системно-динамічну модель у ППП Powersim (рис. 5), урахувавши вже складену авторами імітаційну модель для прогнозування доходів населення [14], яка базується на основі методу Ейлера 1-го порядку, що дає змогу більш точно здійснити прогнозування, використовуючи початкові дані.

Отже, ВВП – валовий внутрішній продукт; КП – кількість померлих; ЧЗН – чисельність зайнятого населення у віці 15–70 років; ВВНДР – витрати на виконання наукових досліджень і розробок; ВІ – витрати на інно-

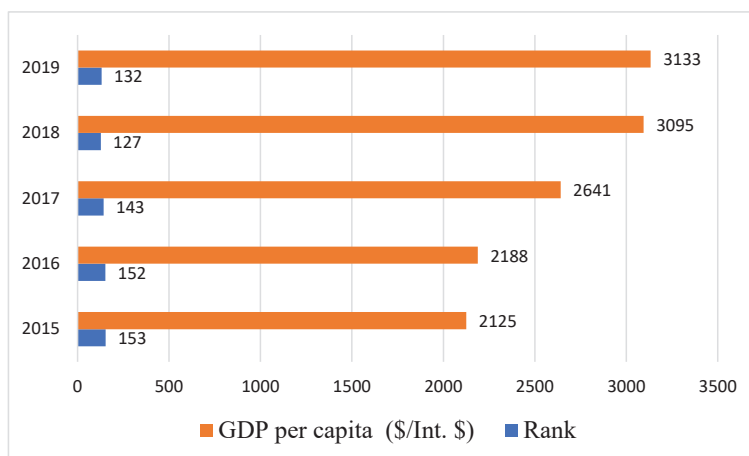


Рис. 3. Місце України у рейтингу ВВП на душу населення з 2015 по 2019 р.

Джерело: складено авторами на основі [11]

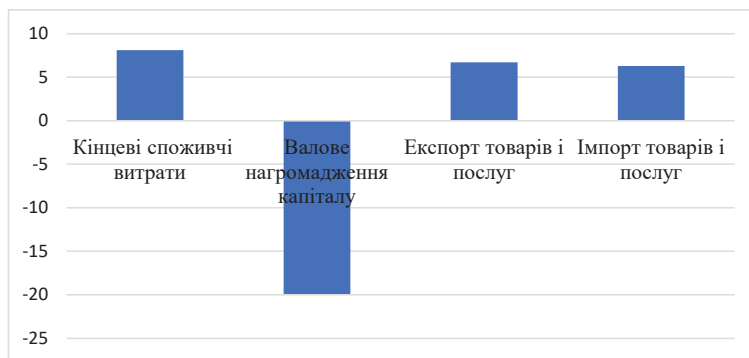


Рис. 4. Зміна обсягу ВВП за методом кінцевого використання у 2019 р.

Джерело: складено авторами на основі [12]

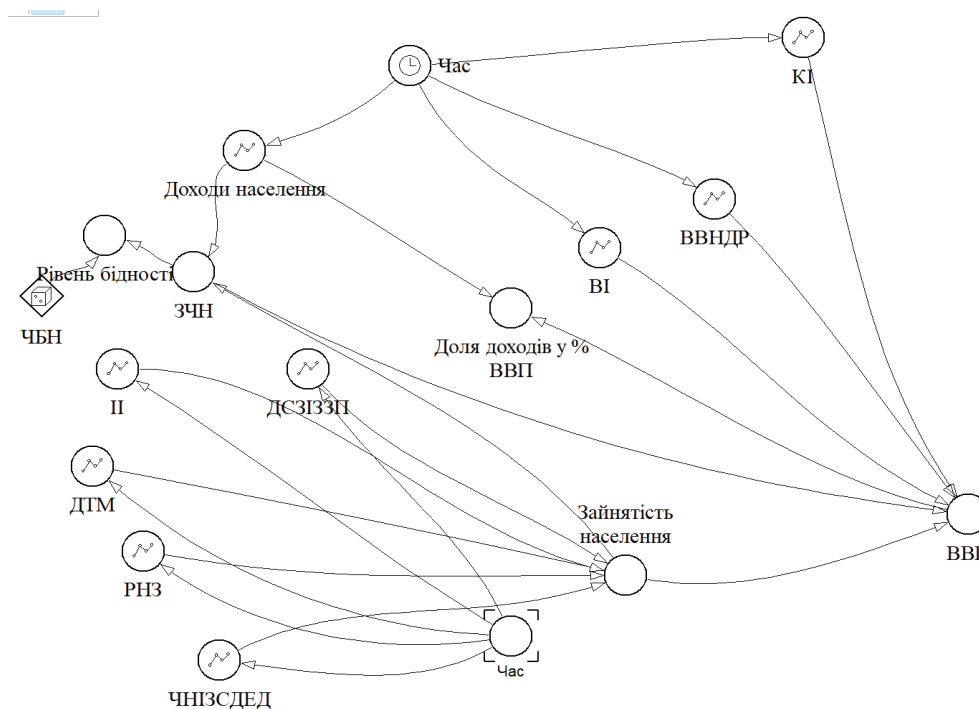


Рис. 5. Системно-динамічна модель прогнозування рівня ВВП та інших взаємопов'язаних макроекономічних показників

Джерело: розроблено авторами

вації; СЧНН – середня чисельність наявного населення; МП – міграційний приріст; КЖ – кількість живонароджених; КІ – капітальні інвестиції; ДТМ – довгострокова трудова міграція, % до загальної чисельності населення (ДТМ); ІІ – індекс інфляції; РНЗ – рівень неформальної зайнятості (кількість неформально зайнятого населення віком 15–70 років, % до загальної кількості зайнятого населення); ДСЗізВЗП – динаміка суми заборгованості з виплати заробітної плати, млн грн, станом на 1 січня; ЧНізСДЕД – частка населення із середньодушовими еквівалентними доходами на місяць, нижчими законодавчо встановленого прожиткового мінімуму, %; ЧБН – чисельність бідного населення.

Усі рівняння змінних системно-динамічної моделі представлено на рис. 6. Усі статистичні дані для змінних імітаційної моделі взяті з 2010 по 2019 р. для більш детального прогнозування до 2025 р.

Згідно з графіком, який представлено на рис. 7, номінальний ВВП (у фактичних цінах) у 2025 р. очікується на рівні 3 882 663,39 млн грн, тобто темп приросту порівняно з 2019 р. буде від’ємним – -2,31%.

Зайнятість населення у віці 15–70 років, згідно з моделлю (рис. 8), спадає і сягне 16 508,55 тис осіб у 2025 р. Темп приросту порівняно з 2019 р. дорівнюватиме -0,42%.

Загальна чисельність населення у 2025 р. сягне 42 451,99 тис осіб, темп приросту порівняно з 2019 р. становитиме лише 1,01% (рис. 9).

Отже, досліджуючи та прогножуючи ВВП у динаміці, можна сказати, що у зв’язку з прогнозованим зниженням темпів зростання номінального ВВП країни виникає необхідність змін у напрямках економічної політики, до того ж програма розширеного фінансування МВФ ураховує основні параметри бюджету, які вимірюються у відсотках до ВВП, і державний борг країни та видатки країни вимірюються також до ВВП.

Висновки. Згідно з проведеним системно-динамічним моделюванням щодо прогнозування ВВП, застосовуючи регресійні залежності на основі попередніх статистичних даних із 2010 р., можна побачити, що зростання цих показників до 2025 р. не передбачається.

Згідно зі створеною моделлю прогнозування, найбільший вплив на ВВП мають витрати на виконання наукових досліджень і розробок, оскільки саме наука та освіта є рушійними силами впливу на розвиток держави. Окрім того, під час розроблення стратегічних заходів із забезпечення сталого зростання економіки необхідно запроваджувати державну політику щодо залучення інвесторів, підтримувати малий та середній бізнес у країні, вдосконалювати банківську систему та надавати переваги та підтримку нашим експортерам.

Name	Definition
II	GRAPH (Час; 0; 1; {109,10000; 104,60000; 99,80000; 100,50000; 124,90000; 143,30000; 112,40000; 113,70000; 109,80000})
РНЗ	GRAPH (Час; 0; 1; {22,90000; 23,10000; 22,90000; 23,60000; 24,80000; 26,20000; 24,30000; 22,90000; 21,60000})
ВІ	GRAPH (Час; 0; 1; {8045,5; 14333,9; 11480,6; 9562,6; 7695,9; 13813,7; 23229,5; 9117,5; 12180,1; 12180,1})
ВВНДР	GRAPH (Час; 0; 1; {8107,1; 8513,4; 9419,9; 10248,5; 9487,5; 11003,6; 11530,7; 13379,3; 16773,7; 17254,6})
ВВП	1590793,953+4,507*КІ-201,0058*Зайнятість населення + 51,949*ВВНДР-8,093*ВІ+47,115*ЗЧН
ДСЗізВЗП	GRAPH (Час; 0; 1; {1390,80000; 1139,00000; 915,20000; 830,10000; 753,00000; 1320,10000; 1880,80000; 1791,00000; 2368,40000})
ДТМ	GRAPH (Час; 0; 1; {0,15000; 0,13000; 0,21000; 0,18000; 0,20000; 0,16000; 0,32000; 0,38000; 0,40000})
Доля доходів у ...	'Доходи населення'/ВВП
Доходи населення	GRAPH (Час; 0; 1; {1101175; 1266753; 145786; 1548733; 1516768; 1772016; 2051331; 2652082; 3248730; 3699346})
ЗЧН	33230,484-0,00046*'Доходи населення'+0,66167*'Зайнятість населення'
Зайнятість насел...	38015,52-13207,58*ДТМ-24,87*ІІ-631,31*РНЗ-0,0175*ДСЗізВЗП+141,95*ЧНізСДЕД
КІ	GRAPH (Час; 0; 1; {180575,5; 241286; 273256; 249873,4; 219419,9; 273116,4; 359216,1; 448461,5; 5787264; 623978,9})
Рівень бідності	(ЧБН/ЗЧН)*100
ЧБН	NORMAL(8900;4500)
ЧНізСДЕД	GRAPH (Час; 0; 1; {8,80000; 7,80000; 9,10000; 8,40000; 8,60000; 6,40000; 3,80000; 2,40000; 1,30000})
Час	TIME

Рис. 6. Рівняння усіх змінних системно-динамічної моделі

Джерело: розроблено авторами

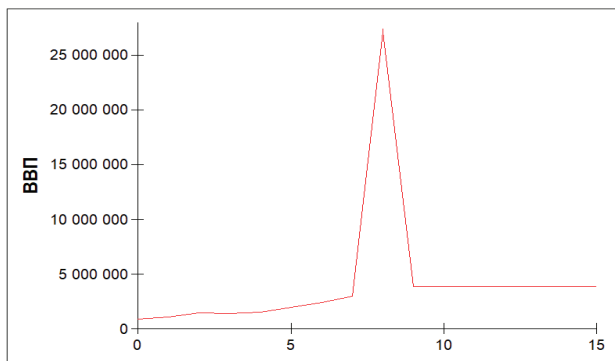


Рис. 7. Прогнозування рівня ВВП до 2025 р.

Джерело: розроблено авторами

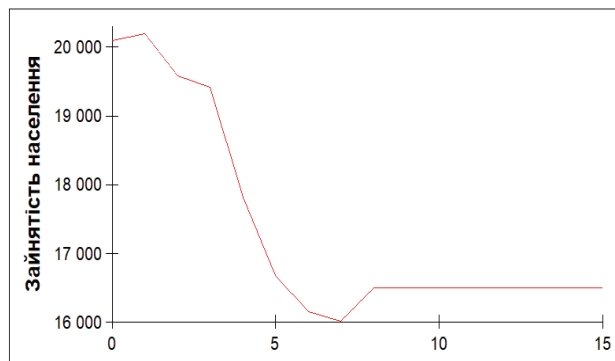


Рис. 8. Прогнозування зайнятості населення до 2025 р.

Джерело: розроблено авторами

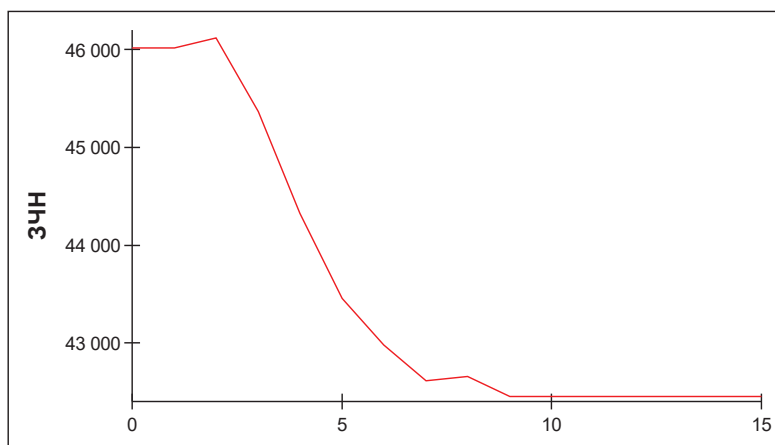


Рис. 9. Прогнозування загальної чисельності населення до 2025 р.

Джерело: розроблено авторами

Список використаних джерел:

1. Бахрушин В.Є. Динаміка окремих показників національних рахунків України. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2014. № 2. С. 14–20.
2. Крючкова І.В. Диспропорції валового наявного доходу та їхній вплив на динаміку ВВП. *Економіка та прогнозування*. 2013. № 3. С. 21–37.
3. Крючкова І.В. Негативні зміни в інституційній структурі валового наявного доходу та механізми державної політики щодо її гармонізації. *Економіка і прогнозування*. 2013. № 1. С. 7–26.
4. Циганюк А.В. Прогнозування структури ВВП на довгострокову перспективу: методичні підходи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 3. С. 20–24.
5. Гесць В.М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. Київ : Інститут економічного прогнозування НАНУ ; Фенікс, 2003. 1008 с.
6. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки : навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. 435 с.
7. Офіційний сайт Мінфіну. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 03.11.2020).
8. Томашевська А.В., Смиковчук Т.В. Рівень ВВП України: аналіз та динаміка розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 20(3). С. 90–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/21.pdf (дата звернення: 03.11.2020).
9. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://databank.worldbank.org/> (дата звернення: 03.11.2020).
10. Офіційний сайт мультимедійного іномовлення України «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3116891-mvf-pokrasiv-prognoz-vvp-ukraini-do-minus-72.html> (дата звернення: 03.11.2020).
11. Офіційний сайт Statisticstimes. GDP Indicators. URL: <http://statisticstimes.com/economy/world-statistics.php> (дата звернення: 03.11.2020).
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.11.2020).
13. Звіт Офісу з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018.pdf> (дата звернення: 03.11.2020).
14. Наумова М.А., Гончарук Н.С. Формування доходів населення України як один з чинників функціонування ринку праці. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 83–88. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/352/344> (дата звернення: 03.11.2020).

References:

1. Bakhrushyn V.Ie. (2014) Dynamika okremykh pokaznykiv natsionalnykh rakhunkiv Ukrainy. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, № 2. pp. 14–20.
2. Kriuchkova I.V. (2013) Dysproportsii valovoho naiavnogo dokhodu ta yikhonii vplyv na dynamiku VVP. *Ekonomika ta prohnozuvannia*, № 3. pp. 21–37.
3. Kriuchkova I.V. (2013) Nehatyvni zminy v instytutsiinii strukturі valovoho naiavnogo dokhodu ta mekhanizmy derzhavnoi polityky shchodo yii harmonizatsii. *Ekonomika i prohnozuvannia*, № 1. pp. 7–26.
4. Tsyhaniuk A.V. (2011) Prohnozuvannia struktury VVP na dovhostrokovu perspektyvu: metodychni pidkhody. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, № 3. pp. 20–24.
5. Heits V.M. (2003) Ekonomika Ukrainy: stratehiia i polityka dovhostrokovoho rozvytku. K.: Instytut ekonomichnoho prohnozuvannia NANU; Feniks. P. pp.1008.
6. Shvaika L. A. (2006) Derzhavne rehuliuвання ekonomiky: navchalnyi posibnyk. K.: “Znannia”. pp. 435.
7. Ofitsiyniy sait Minfinu. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (accessed 3 November 2020)
8. Tomashevskaya A. V., Smykovchuk T. V. (2018) Riven VVP Ukrainy: analiz ta dynamika rozvytku. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Vypusk 20(3)*. pp.90-94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/21.pdf (accessed 3 November 2020)
9. Ofitsiyniy sait Myrovoho Banku. URL: <https://databank.worldbank.org/> (accessed 3 November 2020)

10. Ofitsiinyi sait multymediinoho inomovlennia Ukrainy "Ukrinform". URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3116891-mvf-pokrasiv-prognoz-vvp-ukraini-do-minus-72.html> (accessed 3 November 2020)
11. Ofitsiinyi sait Statisticstimes. GDP Indicators. URL: <http://statisticstimes.com/economy/world-statistics.php> (accessed 3 November 2020)
12. Ofitsiinyi sait of State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (accessed 3 November 2020)
13. Zvit Ofisu z finansovoho ta ekonomichnoho analizu u Verkhovnii Radi Ukrainy. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018.pdf> (accessed 3 November 2020)
14. Naumova M.A., Honcharuk N.S. (2020) Formuvannia dokhodiv naselennia Ukrainy yak odyin z chynnykiv funktsionuvannia rynku pratsi. Naukovyi zhurnal "Pidpriemnytstvo ta innovatsii". № 13. pp.83-88. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/352/344> (accessed 3 November 2020)

НОТАТКИ

Наукове видання

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

№ 160, 2020

Українською, російською та англійською мовами

Відповідальний редактор: *Вертелецька О.М.*

Технічний редактор: *Удовиченко В.О.*

Підписано до друку 30.10.2020 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 15,81.

Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.