

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

№ 161, 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 № 6 від 24.11.2020 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. – № 161. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – 154 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 освітянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві. Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Мащенко С. О., Тівєриадська Л. В., Видай Д. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ЕКСПОРТУ ТРЮФЕЛІВ ДО КРАЇН ЕС.....	9
Поляков М. П., Білозубенко В. С., Шаблій С. Є. АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ТУРИЗМІ.....	15

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Кічурчак М. В. ЧИННИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА РИНОК БАНКІВСЬКИХ ДЕПОЗИТІВ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР.....	20
Коляда Т. А., Гоч І. В. ОСОБЛИВОСТІ СЕРЕДНЬОСТРОКОВОГО БЮДЖЕТНОГО ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	26
Ліснічук О. А., Шворак В. В., Мазур В. В. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ М. ІРПІНЬ).....	31

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Касян С. Я., Юферова Д. О. УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЙНИМИ СТРАТЕГІЯМИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ І СТАРТАП-ПРОЕКТІВ.....	36
Котуранова Т. В., Котенко А. В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕРАМІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ	43
Чорненька О. Б. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ ПРОЦЕСНО-СТРУКТУРОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	49
Ляхович Л. А. СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ПЕРСОНАЛУ ЗМІНАМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	54
Нікітенко К. С. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ЛОГІСТИЧНОГО ПОСТАЧАННЯ.....	59
Нікітенко К. С., Жосан Г. В. ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ ТА ФІНАНСАХ	63
Однорог М. А., Півторак М. В., Загороднюк О. В. ОЦІНКА ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	67
Онокало В. Г. ЕФЕКТИВНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	73

Пазушан А. В., Черкас В. В. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК ІНДИКАТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА УКРАЇНИ У ЦІЛОМУ	78
Палант О. Ю., Стаматін В. В., Тараруєв Ю. О. ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ АВТОВЕДЕННЯ ПОТЯГІВ МЕТРОПОЛІТЕНУ НА ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»)..	82
Петренко М. І., Іванюта П. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	89
Тараненко О. С. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРМІНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ПОШТОВИХ ТА КУР'ЄРСЬКИХ СЛУЖБ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	94
Тимошенко К. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЕСТИНАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....	99

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ.....	104
--	-----

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Чернихівська А. В. СТРАТЕГІЧНА ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ДОКУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО ПЛАНУВАННЯ – ВЕКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	110
--	-----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Шевченко О. О., Давидов В. О., Удовиченко Д. В. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА СХОДІ УКРАЇНИ.....	114
--	-----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Макурін А. А. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ РИЗИК ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ.....	119
Супрун А. А., Бессінна О. С. ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ.....	124
Юдіна С. В., Пірогов С. О., Сокіл В. Р. СТРАХОВІ КОМПАНІЇ ЯК УЧАСНИКИ ПРОЦЕСУ ІНВЕСТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	130

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Аніпко Л.В., Клімович І.М.

ПРОБЛЕМНІ ЗАДАЧІ ЩОДО АНТИКРИЗОВИХ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР
ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....135

Юрченко О. Б.

АКТИВИ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ:
ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ140

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Піскунова О. В., Клочко Р. С.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЧАСУ ДО НАСТУПНОГО ЗАМОВЛЕННЯ КЛІЄНТА
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПІДРУНТІ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ.....147

CONTENTS

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Maschenko Svitlana, Tiveriadska Liudmyla, Vydai Daria PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE AT THE EXPENSE OF TRUFFLE EXPORTS TO EU COUNTRIES.....	9
Polyakov Maxim, Bilozubenko Volodimir, Shablui Svitlana ANALYSIS OF GLOBAL TRENDS IN TOURISM.....	15

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Kichurchak Marianna FACTORS FOR ATTRACTING HOUSEHOLD SAVINGS TO THE BANK DEPOSIT MARKET OF UKRAINE: REGIONAL DIMENSION.....	20
Koliada Tetiana, Hoch Iryna SPECIFIC OF MEDIUM-TERM BUDGET PLANNING IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC.....	26
Lisnichuk Oksana, Shvorak Vita, Mazur Viktoriia ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF LOCAL BUDGETS ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES (ON THE EXAMPLE OF THE BUDGET OF THE CITY OF IRPIN).....	31

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Kasian S. Y., Yuferova D. O. MANAGEMENT OF INTERNET-MARKETING COMMUNICATIONAL STRATEGIES ON HIGH-TECH COMPANIES AND PROJECT STARTUPS.....	36
Koturanova Tatiana, Kotenko Anastasia STATE AND PROSPECTS OF CERAMIC MATERIALS MARKET DEVELOPMENT.....	43
Chornenka Olena METHODS OF DEBT MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN ACCORDANCE WITH THE CONCEPT OF PROCESS-STRUCTURED MANAGEMENT.....	49
Liakhovych Larysa STRATEGIES FOR OVERCOMING RESISTANCE OF PERSONNEL TO CHANGES IN THE ENTERPRISE.....	54
Nikitenko Kateryna STRATEGIC PLANNING IN THE LOGISTICS SUPPLY PROCESS.....	59
Nikitenko Kateryna, Zhosan Hanna DETERMINING THE ROLE OF BIG DATA IN DECISION-MAKING IN THE ECONOMY AND FINANCE.....	63
Odnorog Maksym, Pivtorak Mykhailo, Zagorodniuk Oksana ESTIMATION OF BUSINESS VALUE AS AN ELEMENT OF FORMATION OF BUSINESS MODELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND AGRICULTURAL COMPLEX IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY.....	67

Onokalo Vadym EFFECTIVE EVALUATION OF BUSINESS ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS.....	73
Pazushchan Anna, Cherkas Vira INVESTMENT CONTROLLING AS AN INDICATOR OF STABILIZATION OF THE SYSTEM OF ANTI-CRISIS POLICY OF THE ENTERPRISE AND UKRAINE AS A WHOLE.....	78
Palant Oleksii, Stamatyn Vyacheslav, Tararuyev Yuriy ECONOMIC IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF THE AUTOMATIC TRAIN GUIDANCE SYSTEM ON THE LABOR RESOURCES OF THE METRO ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE MUNICIPAL ENTERPRISE KHARKIV METRO).....	82
Petrenko Mykola, Ivaniuta Pavlo RESEARCH OF THE FEATURES OF THE STRATEGY OF ACHIEVING ECONOMIC SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY AT THE CURRENT STAGE OF ENTERPRISE DEVELOPMENT.....	89
Taranenko Oleksii IMPROVEMENT OF THE TERMINAL COMPLEX OF POSTAL AND COURIER SERVICES AS A TOOL OF LOGISTICS SYSTEM OPTIMIZATION.....	94
Tymoshenko Karyna CONCEPTUAL BASES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DESTINATIONS ON THE TOURISM MARKET.....	99
DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY	
Pysareva Iryna, Radionova Olha, Prykhodko Maryna EVENT TOURISM DEVELOPMENT AND ITS INFLUENCE ON THE TERRITORY PROMOTION.....	104
ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT PROTECTION	
Chernykhivska Anna STRATEGIC ENVIRONMENTAL ASSESSMENT OF STATE PLANNING DOCUMENTS IS A VECTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT THE LOCAL LEVEL.....	110
DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	
Shevchenko Olena, Davydov Vladyslav, Udovychenko Danylo SOCIAL SECURITY FOR INTERNALLY DISPLACED PERSONS UNDER CONDITIONS OF DECENTRALIZATION IN EASTERN UKRAINE.....	114
MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Makurin Andriy ECONOMIC AND LEGAL RISK OF CRYPTOCURRENCY USE.....	119
Suprun Anatoliy, Bessinna Oleksandra INSURANCE INDUSTRY ACTIVITIES IN THE COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES.....	124

Yudina Svetlana, Pirogov Sergey, Sokil Victoria
INSURANCE COMPANIES AS PARTICIPANTS IN THE PROCESS
OF INVESTMENT OF THE REAL SECTOR OF THE ECONOMY.....130

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Anipko Ludmila, Klimovych Irina
PROBLEMS FOR ANTI-CRISIS ANALYTICAL PROCEDURES
OF FINANCIAL STABILITY OF TRADE ENTERPRISES.....135

Yurchenko Oleksandra
ASSETS OF THE ENTITIES OF PUBLIC SECTOR OF THE ECONOMY:
CONCEPTS, CLASSIFICATION AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES
OF ORGANIZATION OF ACCOUNTING140

**MATHEMATICAL METHODS, MODELS
AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY**

Piskunova Olena, Klochko Rostyslav
PREDICTING TIME BEFORE THE NEXT ORDER IN THE ONLINE STORE,
BASED ON MACHINE LEARNING METHODS.....147

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.727.22

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-1>**Мащенко С. О.**

кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва і архітектури»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2036-5405>

Тівєриадська Л. В.

старший викладач,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва і архітектури»

Видай Д. В.

магістр,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва і архітектури»

Maschenko Svitlana, Tiveriadska Liudmyla, Vydai Daria
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК ЕКСПОРТУ ТРЮФЕЛІВ ДО КРАЇН ЕС

У статті надані економічні показники ЄС та України зокрема частка сільського господарства та показники експорту й імпорту харчових продуктів. Проаналізовані зміни, які відбулися на ринку землі та в цілому на ринку сільськогосподарської продукції України, та виявлено, що протягом 2015-2019 рр. помічалася негативна тенденція зниження економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Зроблений висновок, що рівень рентабельності виробництва садових, зернових та зернобобових культур теж має тенденцію до зменшення. Виявлено, що у структурі експорту української продукції переважають товари рослинництва, а частка продукції тваринництва незначна. Зазначено, що збільшення вартісного обсягу експорту сільськогосподарських товарів, протягом останніх трьох років, є позитивним та найбільш прибутковим нині буде експорт трюфелів з України до країн ЄС. Згідно даних FAOSTAT (Продовольчій та Сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй), а саме показників рентабельності та виробництва трюфелів, зроблений висновок, щодо конкурентоспроможності українських трюфелів на ринку країн ЄС. Досліджені позитивні та негативні моменти діяльності сільськогосподарської галузі на території України та резюмовано, що українському уряду необхідно зосередитись на політиці, яка б була спрямована на збалансування податкового навантаження, впровадження проходження сертифікації для європейського ринку.

Ключові слова: стратегія диверсифікації, обсяг експорту, собівартість, рентабельність, інтенсифікація технологій виробництва, товарні сегменти, інвестиції, показники прибутковості, ринок землі.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE AT THE EXPENSE OF TRUFFLE EXPORTS TO EU COUNTRIES

The article provides economic indicators of the EU and Ukraine, in particular the share of agriculture and indicators of food exports and imports. The changes that took place have been analyzed in the land market and in general in the market of agricultural products of Ukraine, and it was found that during 2015-2019 there was a negative trend of decreasing economic efficiency of agricultural production. It is concluded that the level of profitability of production of horticultural, grain and legume crops tends to decrease. It was found that the structure of exports of Ukrainian products is dominated by crop products, and the share of livestock products is insignificant. Noted that the increase in the value of exports of agricultural goods over the past three years is positive and the most profitable now will be the export of truffles from Ukraine to EU countries. According to FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations), namely the indicators of profitability and production of truffles, a conclusion was made on the competitiveness of Ukrainian truffles in the EU market. It has been determined that the agricultural sector activity has positive and negative moments in the territories of Ukraine. It has been concluded that the Ukrainian government has to focus on a policy aimed at balancing the tax burden, introducing certification for the European market.

Keywords: diversification strategy, export volume, cost price, profitability, intensification of production technologies, commodity segments, investments, profitability indicators, land market.

JEL classification: B27, B17, D13

Постановка проблеми. Успіхи національного сільськогосподарського виробника не гарантують збереження тенденції зростання, а тим більше – його ефективності, тому компанії здебільшого розробляють стратегії роботи як і на національному, так і на зовнішньому ринках. Якщо ці проблеми ще не вирішені, то це може значно ускладнити просування будь-якого підприємства на зовнішній ринок або, навіть, абсолютно перешкодити реалізації даного проекту. Аналізу тенденцій сільськогосподарської галузі присвячено багато праць вітчизняних вчених, однак в нинішніх реаліях світової пандемії недостатньо висвітлені питання пов'язані зі стратегіями ведення бізнесу на ринку сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. На сьогоднішній день існує ряд авторів, які вивчають проблеми міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічної діяльності та наголошують на необхідності стратегічного управління у сфері сільського господарства. Основний вклад у цьому напрямку зробили С. Брю, П. Буніч, М. Дідківський, І. Багров, І. Ансофф, А.А. Томпсон, Дж.Б. Куїін, А.Дж. Стрікленд, Г. Мінцберг, С. Гошала, Г.Б. Клейнер, А.Б. Борисов, О.М. Вертелецька.

Мета статті. проаналізувати проблеми та виявити перспективи розвитку українського ринку сільськогосподарської продукції за рахунок експорту трюфельів до країн ЄС.

Виклад основного матеріалу. Сучасні ризики пандемії – це додаткове розширення для торговельного дефіциту для України та інших країн світу. У свою чергу вимушені обмеження щодо пересування людей і товарів, погіршення ділових настроїв через всесвітню епідемію призвели до уповільнення економічного зростання в багатьох країнах світу. це прямо пропорційно відобразилося на глобальній зовнішньоекономічній кон'юнктурі, а саме на попиті країн – основних зовнішньоторговельних партнерів України.

Аграрна галузь визначає соціально-економічний розвиток країни та рівень життя населення, забезпечення його продуктами харчування, а промисловість – сировиною. За обсягом виробництва воно займає четверте місце після промисловості, торгівлі, транспорту та зв'язку.

У світовому виробництві основних видів сільськогосподарської продукції частка України становить приблизно:

- 20% з виробництва соняшнику;
- 4% з виробництва цукрового буряку;
- 3% з виробництва ріпаку;
- 2% з виробництва молока коров'ячого;
- 2% з виробництва зернових, у т.ч. 8% ячменю та 3% пшениці;

– 1% з виробництва свинини, яловичини, м'яса птиці [1].

Очікується певне зростання загальних витрат у структурі собівартості сільськогосподарської продукції за рахунок зростання вартості оренди земельних ділянок, оплати праці робітникам та цін на добрива.

В Україні, більша частина сільськогосподарських земель, близько 65%, знаходиться не у власності, а в орендному користуванні аграріїв (в приватній власності – менше 10% землі, вся інша земля – в держвласності). Згідно з законом, ринок землі в країні відкривають з 1 липня 2021 року. Протягом перших двох років земельну ділянку зможуть купувати тільки фізичні особи-громадяни України і не більш як 100 гектарів в одні руки. Для юридичних осіб ринок землі має запрацювати з 2024 року. Для них – не більше ніж 10 тис. гектарів в одні руки [4].

Саме з цих причин аграрний бізнес повинен сконцентрувати власні фінансові ресурси для придбання паїв, посівну компанію та оптимізацію технологій. Велика кількість компаній прагнуть створити власну оптимальну стратегію диверсифікації ведення сільськогосподарського бізнесу. Одним з головних орієнтирів щодо подальшого планування виробничої діяльності для компанії є показник рентабельності вирощування різних видів рослинних культур, зокрема трюфельів.

Протягом 2015-2019 рр. помічається негативна тенденція зниження економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Крім того, у 2015 році середній рівень рентабельності виробництва садових, зернових та зернобобових культур становив 43,1% то у 2016 році він знизився до 37,8%, у 2017 році – до 25, а у 2018 – до 24,7, також у 2019 році – приблизно до межі прибутковості 11,8% (Рис. 1).

Торішні показники обсягів врожаю зернобобових та зернових культур були зумовлені поєднанням декількох несприятливих чинників – ростом посівних площ, розширенням витрат на мінеральні добрива, інтенсифікацією технології виробництва. Статистичні дані Держслужби статистики свідчать, що зростання посівних площ – це і є стійкою тенденцією останніх років (Табл. 2).

Під економічним обґрунтуванням в даному контексті розуміється не стільки короткострокова прибуток від експорту, скільки результат цілеспрямованої і довгостроковій консолідації в товарних сегментах з більш низькою волатильністю цін, конкретними конкурентними перевагами і тощо.

Цього року національна сільськогосподарська галузь зіткнулась з наслідками пандемії коронавірусу, яка паралізувала світову логістику і торгівлю. Суттєві

Таблиця 1

Економічні показники України та Європейського Союзу

Економіка і торгівля, 2019 р	Україна	Європейський Союз
ВВП, (PPP) млрд. Доларів	\$ 561 млрд	\$ 20,795 млрд.
ВВП на душу населення	\$ 9287	\$46467
Частка сільського господарства	13%	2,1%
Експорт продуктів харчування та напоїв	\$2,97 млрд	\$93,88 млрд.
Імпорт продуктів харчування і напоїв	\$211 млн	\$96,75 млрд.

Джерело: складено автором за [2; 3]

проблеми для багатьох підприємств були спричинені наслідками змін клімату.

У структурі експорту української продукції переважають товари рослинництва – більше 50%. Не зна-

чною – 5-6% є частка продукції тваринництва (це пов'язано з тим, що значна частка продукції вирощується в господарствах населення та з тим, що продукція не відповідає стандартам ЄС. В імпорті аграрної

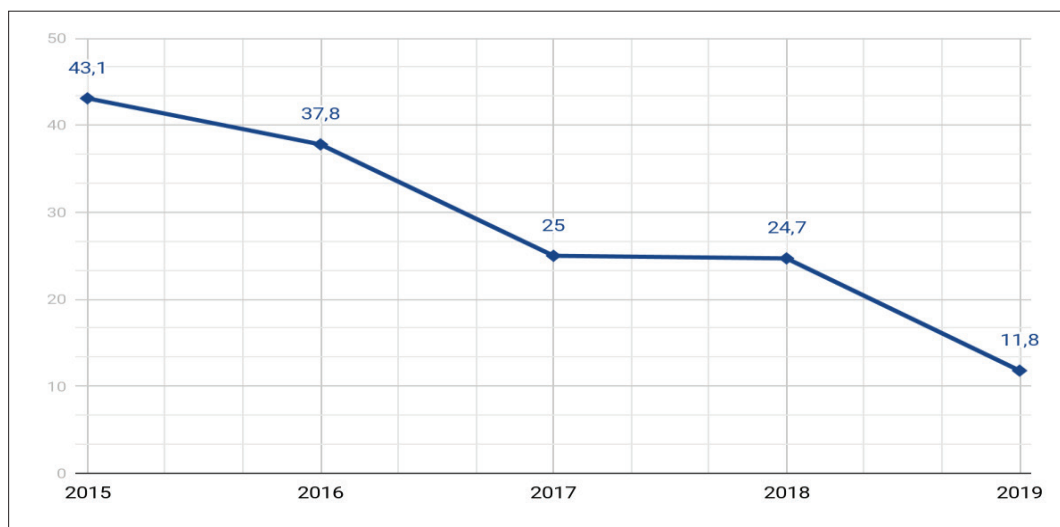


Рис. 1. Рівень рентабельності сільськогосподарських культур в Україні – усього, %

Джерело: складено автором за [2]

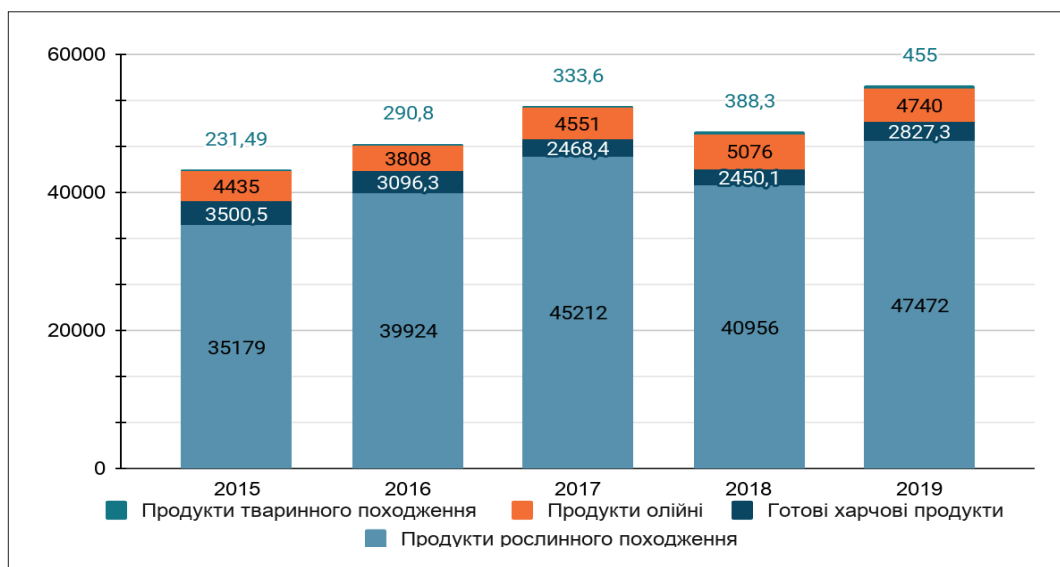


Рис. 2. Експорт агропромислової продукції за 2015-2019 рр.

Джерело: складено автором за [5]

Таблиця 2

Порівняння рентабельності виробництва основних зернових культур у (2015-2019 рр.)

Культури	2015	2019	2019 до 2015 ±
Зернові та зернобобові	43,1	11,8	-31,3
Пшениця	36,4	7,3	-29,1
Кукурудза	50,3	17,8	-32,5
Ячмінь	28,3	2,3	-26,0
Жито	21,9	9,9	-12,0
Овес	21,5	8,8	-12,7
Гречка	100,0	6,6	-93,4
Просо	58,4	20,2	-38,2

Джерело: складено автором за [2]

продукції домінують такі товари як, насіння олійних культур та кукурудзи, плоди – здебільшого цитрусові та банани, горіхи, риба (переважно морожена) та ракоподібні, тютюнові вироби і різні харчові продукти.

Збільшення вартісного обсягу експорту сільськогосподарських товарів, протягом останніх трьох років, є позитивним та свідчить про створення сприятливих умов для роботи сільськогосподарських підприємств та їх вихід на зовнішній ринок. В той же час збільшення частки продукції в загальному обсязі експорту України, є свідченням пригнічення інших промисловостей країни. Пріоритетом продажу для зовнішньої торгівлі повинні бути товари з високим ступенем обробки, створеної доданої вартості та послуги з високим рівнем інтелектуальної роботи.

Треба звернути увагу, що в країнах Європейського Союзу дотримується своїх правил та принципів щодо загального зростання та стабільності в рамках політики добросусідства, визнаючи важливість фермерства з точки зору продовольчої безпеки, сталого виробництва та розвитку сільських територій. Для підтримки цього важливого сектора економіки була створена програма ENPARD (Програма європейського сусідства по сільському господарству і розвитку сільських районів). ЄС має на меті впровадження розвитку сільських територій та сільськогосподарської діяльності для всіх країн-партнерів з надання їм допомоги щодо реалізації політики та відповідних реформ, які можуть перенести діяльність фермерів на вищий рівень [6].

Крім звичайного сільського господарства, такого як вирощування різних зернових культур та тваринництва існує виготовлення нішового товару. Наразі у світі існують певні види їжі, які завжди були елітними через відсутність їх масового виробництва, зокрема, чорна ікра, м'ясо деяких ракоподібних та видів риб. Важливе місце в цьому списку, безумовно, займає такий вид грибів, як трюфель.

Завдяки FAOSTAT (Продовольчій та Сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй) можливо проаналізувати показники прибутковості та кількості виробленої продукції (Рис. 4).

При аналізі будь-якої галузі важливим є показник прибутковості і доцільності ваших інвестицій. Одиницею виміру, як правило, виступає відсоток прибутку, який був отриманий за річний період. Завдяки FAOSTAT (Продовольчій та Сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй) можливо проаналізувати показники прибутковості та кількості виробленої продукції (Рис. 5).

За підсумками 2018 року, згідно з інформацією французьких галузевих ЗМІ, в країні було зібрано близько 30-40 тонн трюфельів різних видів, а ціна одного кілограма цих грибів різниться в межах 200-1000 євро. Ціна за українські трюфелі значно нижче, що дає можливість конкурувати на міжнародних ринках.

За характером впливу на організацію ведення бізнесу, проблеми при реалізації зовнішньоекономічної діяльності можна розділити на структурні і поведінкові [8]. Структурні бар'єри обумовлені особливостями певного ринку. Принципове значення тут має державна політика в галузі зовнішньоекономічної діяльності це тарифне і нетарифне регулювання, ліцензування, податки, фіксація цін та ін. Поведінкові бар'єри не пов'язані безпосередньо з виробничою функцією, а впливають на неї опосередковано – стан інфраструктури галузі, неповнота і асиметрія інформації, культурні відмінності та ін. [9].

Для більш ефективного аналізу слід виокремити проблеми та перспективи ведення сільськогосподарського бізнесу в Україні та експортування їх товарів, для того щоб зрозуміти які саме заходи потрібно буде вжити для реалізації прибуткової діяльності (Табл. 3).

Доцільним для розвитку сільського господарства є сконцентрування на точках зростання, котрі повинні стати драйверами розвитку галузі в цілому. Перш

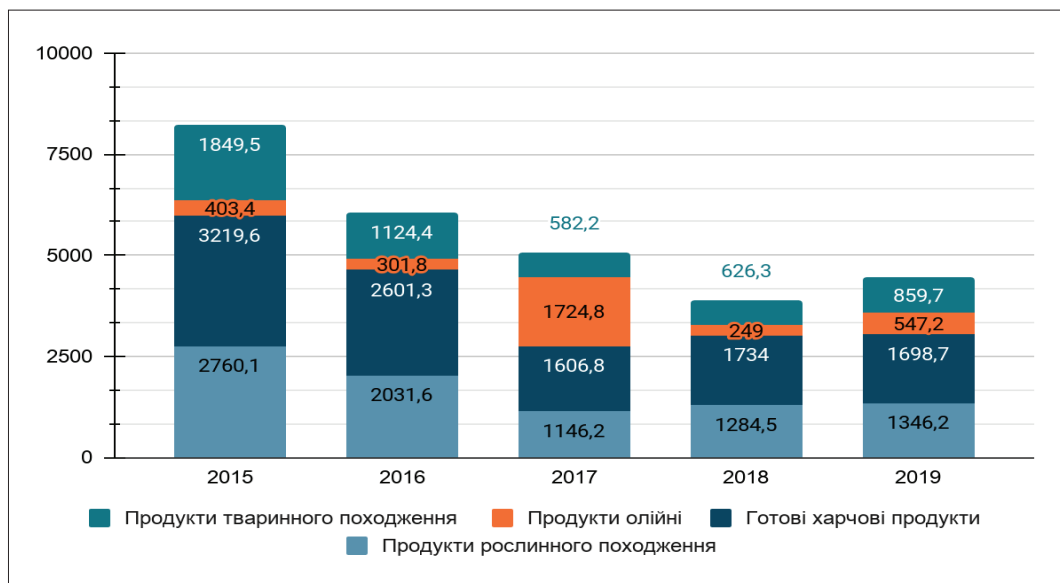


Рис. 3. Імпорт агропромислової продукції за 2015-2019 рр.

Джерело: складено автором за [5]

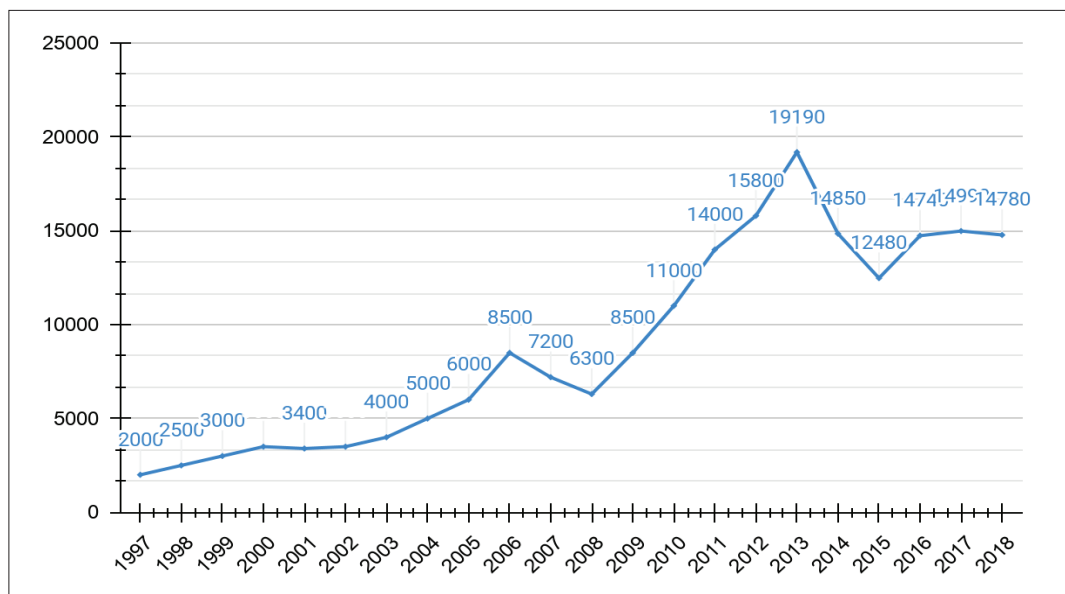


Рис. 4. Прибутковість виробництва трюфелів в Україні

Джерело: складено автором за [3]

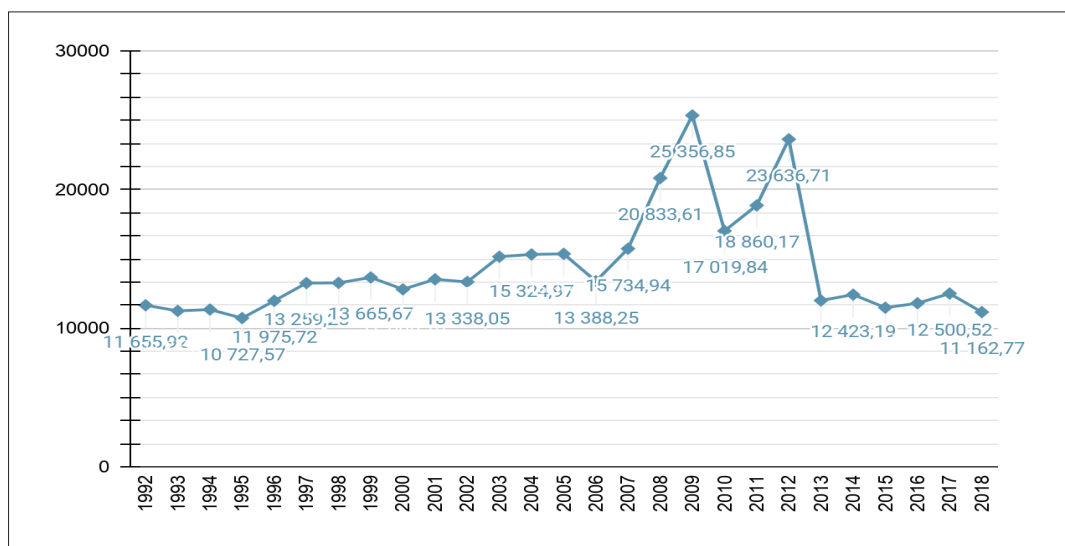


Рис. 5. Прибутковість виробництва трюфелів в Європейському Союзі

Джерело: складено автором за [3]

за все, це ефективізація систем управління на аграрних підприємствах. За рівнем управління національні виробники значно відстають від європейських. По-друге, підвищення технологічності виробництва потрібно для досягнень цілей сільського господарства. Третій чинник – це пошук можливостей для розширення збуту на експортних ринках Європи, Азії та США.

Висновки. У роботі була досліджена роль сільськогосподарської галузі як на національному так і на міжнародному ринках. Були проаналізовані показники рентабельності сільськогосподарських культур та визначена яка аграрна продукція переважає в експорті в країни Європейського союзу. Роз-

глянуто показник прибутковості виробництва трюфелів в Україні та в ЕС, згідно з якими зроблений висновок, що доцільність виробництва цієї продукції та її експорт займає доволі значну частку. Зроблений висновок, що ринкова кон'юнктура останніми роками була досить несприятливою для ведення бізнесу. Для зменшення всіх ризиків, які з'явилися внаслідок зміни кон'юнктури ринку, а також негативного впливу кліматичних умов та інших чинників, сільськогосподарчий бізнес може врятувати стратегія диверсифікації економічних видів діяльності, розвиток переробки продукції, вихід продукції на закордонні ринки, застосування інноваційних технологій поливу та капельного зрошення.

Таблиця 3

Проблеми та перспективи ведення сільськогосподарського бізнесу в Україні

Проблеми	Перспективи
Якість навколишнього середовища, його відтворювальний і відновлюваний потенціал значно зменшується з нарощуванням масштабів ресурсовикористання і обсягів забруднюючих речовин та відходів;	Наявність родючих земель, сприятливих кліматичних умов, вигідне географічне розташування дають можливість вирощувати якісну та екологічно чисту сільськогосподарську продукцію;
Тимчасова недоступність до програм довгострокового фінансування. Для малих та середніх аграрних господарств є важливим доступність кредитів з вигідною відсотковою ставкою; Без додаткових коштів стає не можливою оптимізація техніки та збір врожаю у багатьох фермерських господарств;	При грамотній сільськогосподарській політиці з боку держави та достатніх обсягів фінансового надходження, аграрний сектор має перспективу розвитку і переходу експорту від сировинного до вироблення продукції з доданою вартістю;
Вирощування трюфелів передбачає довгострокові фінансові інвестиції. Перший прибуток підприємство отримує через п'ять років, а максимальний прибуток можливо очікувати через двадцять років;	Трюфелі чи готова продукція, вироблена з додаванням трюфелів – це нішовий товар для окремого сегменту покупців. З цих причин попит залишатиметься майже незмінним;
Трюфель, як товар, має складні умови зберігання та постачання до покупців, що ускладнює логістику для підприємства;	В Україні малий рівень конкуренції з вирощування трюфелів, тому товар буде конкурентоспроможним як на національному, так і на зовнішніх;
Відміна спеціального режиму ПДВ для сільськогосподарських підприємств, яке стало причиною зменшення оборотних коштів кожної компанії на ринку;	Галузь забезпечує значну кількість робочих місць у найменш розвинутих регіонах країни;
Зменшення кваліфікаційних кадрів в галузі, через низькі заробітні плати на ринку;	Вигідні логістичні умови, що дає змогу поставляти товар за конкурентною ціною до основних покупців за короткий проміжок часу;
Великі агрохолдинги, які мають більші фінансові та технічні можливості витісняють з ринку приватних, малих фермерів, які не можуть конкурувати з ними, тим самим створюють загрозу соціально-економічну ситуацію.	Відносно дешева сировина та готова продукція, що дає змогу конкурувати на закордонному ринку.

Джерело: складено автором за [7]

Список використаних джерел:

1. Шершнева З.Е. Стратегическое управление: учеб. для вузов. Киев : КНЭУ, 2004. 699 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.11.2020).
3. FAOSTAT (Продовольчій та Сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй). URL: <http://www.fao.org/> (дата звернення: 21.11.2020).
4. Текст законопроекту про ринок землі 2178-10. URL: <https://agropolit.com/blog> (дата звернення: 21.11.2020).
5. УКАБ Український клуб аграрного бізнесу. URL: <http://ucab.ua/ua> (дата звернення: 21.11.2020).
6. EU NEIGHBOURS east Стаття “Сільське господарство і розвиток сільських районів”. URL: <https://www.euneighbours.eu/> (дата звернення: 21.11.2020).
7. ТОП-5 проблем сільського господарства України. URL: <https://news.finance.ua/ua/news> (дата звернення: 21.11.2020).
8. Шершнева З.Е. Стратегическое управление : учеб. для вузов. Киев : КНЭУ, 2004.
9. Рассадин Б.И. Основные способы и факторы проникновения на внешний рынок: автореф. дис. д-ра эк. наук / Владимирский гос. ун-т. Владимир, 2011.
10. Дригола К.В., Вертелецька О.М., Бойко В.В. Агропромисловий комплекс України в контексті виходу на міжнародний ринок. *Економічний простір*. 2019.

References:

1. Shershneva ZE Strategic management: textbook. for universities. K.: KNEU, 2004. 699 s.
2. State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. – <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access: 21.11.2020)
3. FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations) [Electronic resource] / Access mode: <http://www.fao.org/> (access: 21.11.2020)
4. Text of the bill on the land market 2178-10 [Electronic resource] / Access mode: <https://agropolit.com/blog> (access: 21.11.2020)
5. UKAB Ukrainian club of agrarian business [Electronic resource] / Access mode: <http://ucab.ua/en> (access: 21.11.2020)
6. EU NEIGHBORS east Article “Agriculture and rural development” [Electronic resource] / Access mode: <https://www.euneighbours.eu/> (access: 21.11.2020)
7. TOP-5 problems of agriculture of Ukraine [Electronic resource] / Access mode: <https://news.finance.ua/ua/news>(access: 21.11.2020)
8. Shershneva ZE Strategic management: textbook. for universities. K.: KNEU, 2004.
9. Rassadin B.I.O.V. The main ways and factors of penetration into the foreign market: author's ref. dis. Dr. Eq. Sciences / Vladimir State. un-t. Vladimir, 2011.
10. The agro-industrial complex of Ukraine in the context of entering the international market KV Drigola, O.M. Verteletska, B.V. Boyko – Economic space, 2019.

УДК 338.484.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-2>**Поляков М. П.**доктор економічних наук,
Національний університет водного господарства та природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7896-2486>**Білозубенко В. С.**доктор економічних наук,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-7207>**Шаблій С. Є.**аспірант,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6520-6902>**Polyakov Maxim**

National University of Water Resources and Environmental Management

Bilozubenko Volodimir, Shablii Svitlana

University of Customs and Finance

АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У ТУРИЗМІ

В статті розглянуто основні глобальні тенденції, які здійснюють вплив на міжнародний туризм. Зокрема, проаналізовано дані щодо міжнародних відправлень та витрат на міжнародний туризм по деяким країнам світу у 2016-2019 роках. Встановлено зниження кількості міжнародних прибуттів у 2020 році через пандемію COVID-19 по регіонах світу, та проведено порівняння з аналогічними показниками 2018 року. Досліджено нові види туризму, що з'являються у світі (ностальгічний туризм, гастрономічний туризм, шопінг-туризм, патріотичний туризм, діловий туризм, лікувально-оздоровчий туризм, індивідуальний туризм, екотуризм). Обґрунтовано зростання витрат на подорожі, які мали на меті вирішення професійних та бізнесових питань, разом з тим, що частка осіб, що подорожувала з цією метою, майже не змінилась впродовж 2014-2018 років. З'ясовано, що зміна клімату несе в собі ризики і загрози деяким видам туризму, пов'язаним із зимовими видами спорту та пляжним відпочинком. Тому існує необхідність впровадження стійких методів життя, в тому числі в туристичну галузь, щоб звести до мінімуму шкоду навколишньому середовищу. Наведено заходи, яких необхідно вжити на міждержавному рівні з метою відновлення світового туризму.

Ключові слова: туризм, глобальні тенденції, міжнародні прибуття, міжнародні відправлення, COVID-19.

ANALYSIS OF GLOBAL TRENDS IN TOURISM

International tourism is one of the most important sectors of the world economy, which affects the main economic indicators of each country and stimulates the development of many other sectors of the economy, including transport infrastructure, communications, trade, construction, improvement of recreational areas and others. The article considers the main global trends that affect international tourism. In particular, data on international departures and international tourism expenditures in some countries in 2016-2019 were analyzed. A decrease in the number of international arrivals in 2020 due to the COVID-19 pandemic in the world regions was established, as well as a comparison with similar indicators in 2018 was made. The main reasons of this fact are: firstly, the introduction of travel restrictions (in 2020) that had an extremely negative impact on the global tourism industry; secondly, the demand declining for tourist trips; and, thirdly, the uncertainty of the pandemic situation. New forms of tourism that appear in the world (nostalgic tourism, gastronomic tourism, shopping tourism, patriotic tourism, business tourism, health tourism, individual tourism, ecotourism) have been studied. The increase in travel expenses aimed at solving professional and business issues is justified, the reasons for this trend were analyzed, considering the fact that the share of people who traveled for this purpose did not change significantly during 2014-2018. It has been found that climate change poses risks and threats to some tourism types, such as winter sports and beach recreation. This can reduce the competitiveness of some popular resort areas. Therefore, there is a need to implement sustainable lifestyles, innovations, including in the tourism industry, in order to minimize damage to the environment. The measures that need to be taken at the international level in order to reconstruct world tourism are presented. The analysis of global trends of tourism industry development will make it possible to conduct a clearer and more consistent policy, both at the level of individual states and on a global scale.

Keywords: tourism, global trends, international arrivals, international departures, COVID-19.

JEL Classification: C38, E60, L83, O57

Постановка проблеми. Однією з найбільш швидкозростаючих галузей в світі є туризм, який реалізує свій потенціал, забезпечує побудову кращого майбутнього для глобальної економіки. Ця сфера в сучасному контексті має важливий вплив на структурування і загальну картину розвитку світової економіки і держави.

Покращення міжнародного туризму має важливе значення, адже впливає на основні економічні показники країни та сприяє стимулюванню розвитку багатьох секторів економіки (транспортна інфраструктура, зв'язок, торгівля, будівництво, вдосконалення рекреаційних зон тощо).

Аналіз глобальних тенденцій розвитку туристичної галузі дозволить більш чітко та упереджено про-

водити політику як на рівні окремих держав, так і всього світу. Тим більше, що дані тенденції пов'язані як напряму з показниками, що описують результати діяльності галузі, так і опосередковано стосуються вирішення глобальних питань і проблем, в тому числі тих, які стосуються змін клімату та сталого розвитку всіх сфер життя. Окрім того, пандемія COVID-19, яка охопила вже весь світ, також здійснює значний негативний вплив на туризм у глобальному масштабі. Наприклад, за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) міжнародний туризм може зменшитися на 60-80% протягом 2020 року [1].

Розгляд зазначених питань є важливим і вкрай актуальним на сьогоднішній день, тому що допоможе виробити заходи з метою мінімізації наслідків кризи в туристичній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам аналізу тенденцій розвитку міжнародного туризму, туристичної діяльності, розвитку та якості туристичних послуг присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, серед яких: Р. Батлер, І. Бережна, М. Босовська, Д. Боуен, В. Герасименко, П. Друккер, С. Кемпбел, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Л. Красавцева, Ж. Лундгрєн, О. Любіцева, О. Лютак, П. Маріот, М. Орлович, Д. Пірс, В. Прищипенко, О. Роголевський, Р. Саакянц, Г. Скляр, Д. Хансен, І. Черниш, Л. Шевчук, Т. Хіллс та ін.

Проте, не зважаючи на значну кількість наукових напрацювань щодо наведених питань, необхідно зазначити, що глобальні тенденції розвитку туризму досліджені фрагментарно, а в умовах пандемії COVID-19 тим більше вимагають детальнішого розгляду.

Мета статті: проаналізувати глобальні тенденції розвитку туризму, визначити основні заходи з покращення ситуації в галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб розуміти та прогнозувати розвиток туризму

в короткостроковій та довгостроковій перспективі, необхідно враховувати основні глобальні тенденції, які впливають на нього. Дані тенденції стосуються економічних, політичних, екологічних та технологічних змін у світі. Розглянемо основні та найбільш вагомні, на нашу думку, тенденції розвитку туризму.

По-перше, світовий туризм демонстрував стабільне зростання впродовж останніх десятиліть. Щороку спостерігалось підвищення попиту на туристичні послуги, незважаючи на економічні та політичні кризи в багатьох країнах. Інформація щодо міжнародних відправлень та витрат на міжнародний туризм по деяким країнам світу (2016-2019 рр.) наведена у табл. 1.

Зазначені дані свідчать про тенденцію до зростання доходів і витрат, а також прибуттів і відправлень туристів, що характеризує світову галузь туризму як таку, що динамічно розвивається. Потрібно зазначити, що впродовж 2014-2019 років було також наявне зниження доходів від туризму (у 2014-2015 роках, а також доходах за 1 прибуття – у 2014-2017 роках). Це пов'язано з глобальним економічним спадом, торговою напруженістю, зростаючими геополітичними проблемами, соціальними хвилюваннями, тривалою невизначеністю щодо Brexit та зниженням довіри з боку бізнесу.

Обмеження на поїздки, введені через пандемію COVID-19 (у 2020 році) здійснили надзвичайно негативний вплив на туристичну галузь, а саме за перші місяці 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилась на 70%, а у липні та у серпні 2020 року – на 81% та 79% відповідно (в порівнянні з попереднім роком), хоча традиційно ці місяці року є піком літнього сезону у Північній півкулі. Це призвело до 730 мільярдів доларів США втрат експортної виручки від міжнародного туризму [3, 4]. У всіх регіонах світу за 8 місяців 2020 року спостерігалось значне зниження кількості прибуттів (рис. 1) і, якщо порівняти зі стабільним їх зростанням у 2018 році, то ситуація вбача-

Таблиця 1

Дані щодо міжнародних відправлень та витрат на міжнародний туризм по країнам світу

Країна	2016 рік			2017 рік			2018 рік			2019 рік		
	Витрати на міжнародний туризм, млрд долл. США	Кількість відправлень, млн	Витрати на 1 відправлення, долл. США	Витрати на міжнародний туризм, млрд долл. США	Кількість відправлень, млн	Витрати на 1 відправлення, долл. США	Витрати на міжнародний туризм, млрд долл. США	Кількість відправлень, млн	Витрати на 1 відправлення, долл. США	Витрати на міжнародний туризм, млрд долл. США	Кількість відправлень, млн	Витрати на 1 відправлення, долл. США
Греція	2,2	7,2	310	2,2	7,7	280	2,6	8,0	330	3,1	7,8	390
Грузія	0,4	3,4	110	0,5	3,9	120	0,5	3,7	140	0,7	3,8	170
Данія	9,2	9,7	950	9,8	8,1	1210	10,5	7,5	1400	10,4	10,8	960
Іспанія	19,3	15,4	1250	22,3	17,0	1310	26,0	19,1	1360	27,9	19,8	1410
Італія	25,0	28,7	870	27,7	31,8	870	30,1	33,3	900	30,3	34,7	870
Нова Зеландія	4,0	2,6	1510	4,4	2,9	1560	4,6	3,0	1520	4,4	3,2	1370
Норвегія	15,4	8,0	1920	16,2	8,2	1980	17,3	8,1	2140	17,2	8,9	1930
Португалія	4,3	1,9	2200	4,8	2,2	2210	5,6	2,5	2230	5,9	3,1	1910
Сінгапур	24,0	9,5	2530	24,6	9,9	2490	25,3	10,4	2440	26,6	10,7	2480
Японія	18,5	17,1	1080	18,2	17,9	1020	20,2	19,0	1070	21,3	20,1	1060

Джерело: [2]

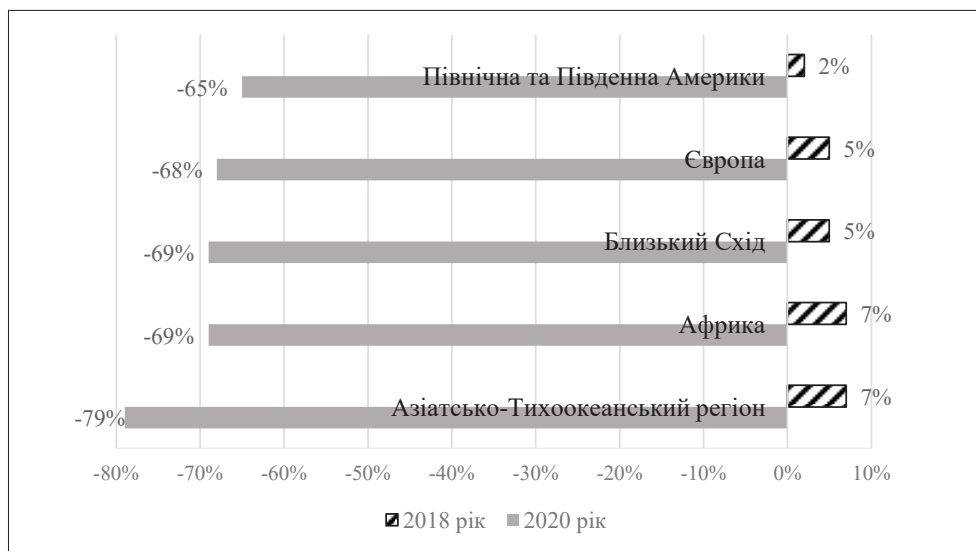


Рис. 1. Темпи зниження міжнародних прибуттів по регіонах світу за 8 місяців 2020 року та темпи зростання міжнародних прибуттів за 2018 рік

Джерело: [2; 5]

ється катастрофічною. До того ж, попит на туристичні подорожі залишається значною мірою низьким через невизначеність щодо пандемії. За різними прогнозами поживлення на ринку міжнародного туризму відбудеться не раніше третього кварталу 2021 року, а може, і навіть у 2022 році.

По-друге, на світовій арені відбувається збільшення видів і ринків туризму. Наприклад, на додачу до екскурсійного туризму (тури по місту та визначним місцям), з'являються такі види туризму, як:

1. ностальгичний туризм (викликаний бажанням реалізувати свою спадкову ідентичність, споживаючи культурний досвід; виокремлюють два типи ностальгуючих туристів: реальні та історичні),

2. гастрономічний туризм (відноситься до поїздок до місць призначення, де місцеві продукти харчування та напої є основними мотивуючими чинниками подорожей),

3. шопінг-туризм (охоплює безмитні покупки в аеропортах; покупки предметів розкоші; відвідування торгових центрів, універмагів і торговельних точок; виявлення місцевих брендів; підтримка місцевого ремісничого бізнесу і предметів місцевого виробництва),

4. патріотичний туризм (організація відвідувань історико-культурним та історико-військових об'єктах і пам'ятників, музеїв історії та краєзнавства),

5. діловий туризм (суміщення бізнес-поїздок (відвідування, конференції тощо) з дозвіллям),

6. лікувально-оздоровчий туризм (пропонування більш вигідних цін на послуги в галузі охорони здоров'я),

7. індивідуальний туризм (турист самостійно організовує свій маршрут щодо відвідування будь-якого міста, обирає готель на свій розсуд, всі необхідні послуги, а також транспорт – літак, потяг, лайнер, авто),

8. екотуризм (збільшується кількість екологічних туристичних турів, які знаходяться в гармонії з природою, пропонують екологічні варіанти для проживання,

що відкриває можливості для розвитку туризму в регіонах з не розвинутою туристичною інфраструктурою).

По-третє, впродовж 2013-2018 років відбулося зростання витрат на подорожі, які мали на меті вирішення професійних та бізнесових питань (рис. 2).

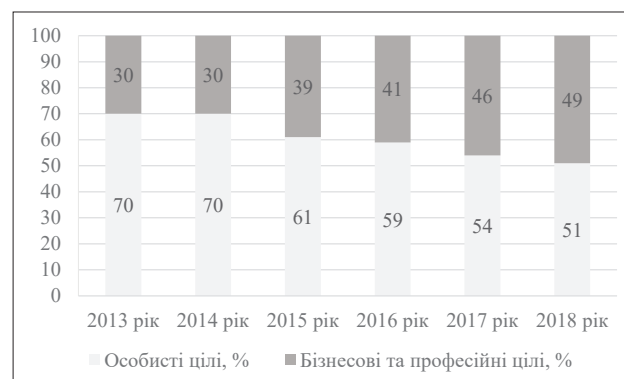


Рис. 2. Витрати на відправлення відповідно до мети

Джерело: [2]

Згідно з даними [2; 6] дві третини ділових мандрівників намагаються збільшити термін відрядження з метою проведення туристичних заходів. Тому як окремі ділові туристи, так і делегації представляють собою великий потенціал для розвитку даного туристичного напрямку в світі. Потрібно сказати, що у ділових туристів з'явилася тенденція до подорожей разом зі своїми родинами, оскільки ділові особи зацікавлені в ефективному використанні часу в межах графіків ділових поїздок, щоб мати вільний час для родини. Це створює можливості для готелів і конференц-центрів щодо розробки нових пропозицій для дітей і членів подружжя під час ділових зустрічей.

Незважаючи на зростання витрат на ділові поїздки, частка осіб, які мали на меті візит з професійних та бізнес-питань, за досліджуваний період майже не змінилась (рис. 3).



Рис. 3. Мета візиту (дані по світу)

Джерело: [2]

По-четверте, зміна клімату, зокрема глобальне потепління несе в собі екологічні та економічні ризики та може значно вплинути на велику кількість видів туризму, а також призвести до зниження конкурентоспроможності деяких популярних курортних зон та збільшення конкурентоспроможності інших, не таких відомих [7, 8]. У багатьох напрямках туризм тісно пов'язаний з кліматом та природним середовищем. Головну роль у виборі місця подорожі та туристичних витратах відіграє наявність широкого спектру важливих для туризму екологічних ресурсів (снігові умови, стан дикої природи та біорізноманіття, рівень води та її якість), а також умови навколишнього середовища, в тому числі ті, що можуть стримувати туристів, включаючи інфекційні хвороби, дикі пожежі, комах або шкідників, та екстремальні події (урагани, тропічні циклони, ерозії, затоплення тощо). Глобальне потепління і підвищення рівня моря сприяють зменшенню снігового покриву, збільшенню і продовженню періодів сильної спеки або, наприклад, зміні характеру річних опадів. Це може негативно вплинути на туристичні об'єкти, де пропонуються умови для зимових видів спорту та пляжного відпочинку. Проте, туризм може зіграти значну роль у вирішенні змін клімату, якщо будуть впроваджуватися інновації в даній галузі, пов'язані з технологічними, економічними та соціально-культурними змінами, та орієнтовані на досягнення покращення ситуації щодо глобального поте-

пління (скорочення енергоспоживання, підвищення енергоефективності і т.д.).

По-п'яте, в якості здійснення конкретних кроків з впровадження стійких методів життя, щоб звести до мінімуму шкоду навколишньому середовищу, почали з'являтися еко-готелі. В них пріоритетними є використання місцевих продуктів, вживання заходів з переробки, зосередження на енергозбереженні та використанні розроблених з урахуванням екологічних вимог та норм постільної білизни та рушників [9].

Враховуючи вищезазначене, з метою покращення ситуації в світовій туристичній галузі та для відновлення глобального ринку туризму на міждержавному рівні необхідно вжити заходи із забезпечення розробки узгоджених протоколів щодо поїздок та обмежень; відновлення довіри споживачів (туристів); прискорення дій щодо стримування вірусів; зняття обмежень на поїздки; покращення економічної ситуації всередині країн; додаткового фінансування туристичної галузі.

Висновки. Аналіз глобальних тенденцій, що прямо впливають на розвиток туристичної галузі в світі, свідчить про те, що на сучасному етапі вона знаходиться у великій кризі через пандемію COVID-19 та нестабільну економічну ситуацію в світі. Окрім того, вплив глобальної зміни клімату, необхідність розвитку нових напрямів туристичної діяльності, в тому числі ділового туризму, обумовлюють необхідність фінансового стимулювання та відновлення даної галузі.

Список використаних джерел:

1. International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. World Tourism Organization (UNWTO), 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
2. World Tourism Organization (UNWTO), 2020. URL: <https://www.unwto.org/>
3. International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. Modern Diplomacy, 2020. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2020/10/29/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions/>
4. Covid-19 and Transforming Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>
5. International Tourism Highlights, 2019 Edition. World Tourism Organization (UNWTO), 2019. 23 p. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.

6. International Trade Centre (ITC), 2020. URL: <https://www.intracen.org/>
7. EU-MACS (EUropean MArket for Climate Services). European Union, Horizon 2020 – Fighting and adapting to climate change. Project ref. 730500. URL: <http://eu-macs.eu/outputs/tourism-faq/1-how-does-climate-impact-tourism/>
8. Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Summary. UNWTO, UNEP, World Meteorological Organization, 2008. URL: <https://www.onecaribbean.org/content/files/unwtoclimatechangereport.pdf>
9. Hotel Industry; Everything You Need to Know About Hotels! Revfine.com, 2020. <https://www.revfine.com/hotel-industry/>

References:

1. World Tourism Organization (2020). *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports*. Available at: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (accessed 24.11.2020).
2. World Tourism Organization (2020). Available at: <https://www.unwto.org/> (accessed 24.11.2020).
3. Modern Diplomacy (2020). *International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions*. Available at: <https://moderndiplomacy.eu/2020/10/29/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions/> (accessed 24.11.2020).
4. World Tourism Organization (2019). *Covid-19 and Transforming Tourism*. Available at: <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19> (accessed 24.11.2020).
5. World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO, Madrid. Available at: <https://doi.org/10.18111/9789284421152> (accessed 24.11.2020).
6. International Trade Centre (2020). Available at: <https://www.intracen.org/> (accessed 24.11.2020).
7. EU-MACS (EUropean MArket for Climate Services) (2020). European Union, Horizon 2020 – Fighting and adapting to climate change. Project ref. 730500. Available at: <http://eu-macs.eu/outputs/tourism-faq/1-how-does-climate-impact-tourism/> (accessed 24.11.2020).
8. World Tourism Organization (2008). *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges. Summary*. UNWTO, UNEP, World Meteorological Organization. Available at: <https://www.onecaribbean.org/content/files/unwtoclimatechangereport.pdf> (accessed 24.11.2020).
9. Revfine.com (2020). *Hotel Industry; Everything You Need to Know About Hotels!* Available at: <https://www.revfine.com/hotel-industry/> (accessed 24.11.2020).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 336.71(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-3>**Кічурчак М. В.**

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки України,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1927-5704>

Kichurchak Marianna

Ivan Franko National University of Lviv

ЧИННИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА РИНОК БАНКІВСЬКИХ ДЕПОЗИТІВ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

У статті обґрунтовано, що структурування чинників розміщення тимчасово вільних коштів домогосподарств на регіональному ринку банківських депозитів передбачає використання такого науково-методичного підходу, як визначення залежних (обсяги банківських депозитів домогосподарств за регіонами загалом, у національній та іноземній валютах) і незалежних змінних, які характеризують головні економічні та соціальні умови діяльності домогосподарств, процентні ставки за вкладами за видами валют у розрізі регіонів; проведення факторного аналізу методом головних компонент для класифікації і ранжування факторів, які вплинули на динаміку обсягів банківських депозитів домогосподарств на регіональному рівні; специфікація багатфакторних регресивно-кореляційних залежностей для ідентифікації видів зв'язків між залежними й незалежними змінними. Визначено, що активізація залучення заощаджень домогосподарств на ринок банківських депозитів пов'язана зі стабілізацією соціально-економічних умов розвитку регіонів України, позитивними очікуваннями вкладників та формуванням виваженої політики комерційних банків за депозитами.

Ключові слова: заощадження домогосподарств, банківські депозити, процентні ставки, соціально-економічна ситуація, метод головних компонент, регресійний аналіз.

FACTORS FOR ATTRACTING HOUSEHOLD SAVINGS TO THE BANK DEPOSIT MARKET OF UKRAINE: REGIONAL DIMENSION

It is important to specify the major conditions that influence the decision of households to deposit their temporarily free funds in the banking system by regions of the country. The purpose of the article is to identify the most important factors in attracting household savings to the bank deposits market in Ukraine taking into account its regions. The following scientific methods are used in the research, such as: induction and deduction, analysis and synthesis, comparison, factor analysis by the principal components method, econometric modelling. The author has substantiated that the structuring of factors of depositing households' savings in the regional bank deposits market involves the use of such scientific and methodological approach as: determining dependent (volumes of households' bank deposits by regions in total, national and foreign currencies) and independent variables which characterize main social and economic conditions of household activity, interest rates on deposits by types of currencies by regions; conducting factor analysis by the method of principal components in order to classify and rank factors which affect the dynamics of household bank deposits at the regional level; specifying sample regression functions as to define the types of relationships between dependent and independent variables. It is identifying that the decisions of households to deposit their savings in the bank deposits regional market in Ukraine have multifactorial origin; a special place belongs to the perception of potential depositors of the current economic situation, assessment of their welfare and labour market situation, focus on interest rates on deposits offered by banking institutions and its terms. The author has found out that the activation of attracting household savings to the bank deposits market is associated with the stabilization of social and economic conditions of development for the Ukrainian regions, positive expectations of depositors and the formation of proper deposit policy of commercial banks. It is outlined that the prospects for further research are related to the evaluation of the level of concentration of the household bank deposits market by regions of Ukraine.

Keywords: household savings, bank deposits, interest rates, social and economic situation, principal components method, regression analysis.

JEL classification: C50, G21, R10

Постановка проблеми. На розвиток ринку банківських депозитів (РБД) у національній економіці діють економічні, соціальні, політичні та культурні чинники, очікування суб'єктів та їхня схильність до

заощаджень. З огляду на це важливо структурувати головні умови, які впливають на рішення домогосподарств розміщувати тимчасово вільні кошти у банківській системі країни. Особливої актуальності це

набуває через існування просторових відмінностей функціонування РБД.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфікація головних теоретико-методологічних та практичних засад функціонування РБД і особливостей просторової взаємодії його головних суб'єктів відзначається багатовекторністю. Підґрунтям цього є складна структура РБД, існування альтернативних механізмів використання тимчасово вільних коштів домогосподарств та його адаптивність до змін. Зокрема, А. Шірінян та Л. Шірінян на методологічному рівні визначили фактори конкуренції та специфікували головні тренди розвитку банківських послуг в економіці України [1, с. 33–34]. С. Реверчук, У. Владичин і Ч. Девіс сформулювали рекомендації з поліпшення прозорості функціонування банківського сектору задля активізації депозитної і кредитної діяльності в Україні [2]. У джерелі [3] ідентифіковано головні напрями й чинники розвитку РБД в Україні та здійснено порівняльний аналіз із функціонуванням такого ринку у Польщі та Білорусі. С. Лобозинською проаналізовано тенденції розвитку РБД і структуровано інституційні особливості гарантування прав індивідуальних вкладників до і під час банківської кризи [4]. Оцінено вплив посткризового регулювання в країнах ЄС на вартість та обсяги розміщення депозитів з огляду на надійність банківських інституцій [5]. Структурні особливості фінансових заощаджень польських домогосподарств та їхньої важливості для банківських депозитів ідентифіковано П. Кулакою [6, с. 314–317]. Розкрито значення депозитів для формування структури банківського капіталу А. Франкліном, Е. Карлетті і Р. Маркесом [7]. Виокремлено та специфіковано головні чинники формування банківських депозитів домогосподарствами Словаччини у 1998–2015 рр. на підставі дистрибутивно-лагового моделювання Р. Пітоняковою [8]. Хоча представлені результати наукових досліджень сприяють поступу економічної науки, залишилися невирішеними окремі частини проблеми щодо розкриття найважливіших причин, які впливають на поведінку домогосподарств на РБД на регіональному рівні в нашій країні.

Мета статті полягає в ідентифікації головних чинників залучення заощаджень домогосподарств на РБД України в розрізі її регіонів. Це передбачає розроблення науково-методичного підходу до структурування умов, які впливають на розвиток співпраці між

домогосподарствами та банківськими установами на РБД за регіонами України.

Виклад основного матеріалу. Специфікація чинників, які зумовлюють домогосподарства виходити на РБД за регіонами України, ґрунтується на такому алгоритмі: виокремлення залежних і незалежних змінних, які впливають на динаміку банківських депозитів домогосподарств (БДД) у просторовому розрізі; здійснення класифікації чинників за допомогою методології факторного аналізу методом головних компонент і проведення ранжування регіонів за детермінованими факторами; визначення особливостей впливу незалежних факторів на обсяги БДД за регіонами країни через конкретизацію параметрів побудованих багатфакторних економетричних моделей.

З огляду на це як залежні змінні будемо розглядати обсяги БДД за регіонами України загалом (Y_1 – БДД за регіонами, млн. грн.), в іноземній (Y_2 – БДД в іноземній валюті за регіонами, млн. грн.) та національній (Y_3 – БДД у національній валюті за регіонами, млн. грн.) валютах. Незалежними змінними є такі: X_1 – рівень зайнятості населення за регіонами, всього віком 15–70 років, %; X_2 – рівень безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами, всього віком 15–70 років, %; X_3 – реальний наявний дохід за регіонами, % до п. р.; X_4 – ВРП, грн./особа; X_5 – витрати населення за регіонами грн./особа; X_6 – процентні ставки (п. с.) за депозитами домогосподарств (д. д.) за регіонами, залученими депозитними корпораціями (д. к.), усього, %; X_7 – п. с. за д. д. за регіонами, залученими д. к., до 1 року, %; X_8 – п. с. за д. д. за регіонами, залученими д. к., від 1 року до 2 років, %; X_9 – п. с. за д. д. за регіонами, залученими д. к., більше 2 років, %; X_{10} – п. с. за д. д. у н. в. за регіонами, залученими д. к., на вимогу, %; X_{11} – п. с. за д. д. в іноземній валюті за регіонами, залученими д. к., усього, %.

Згідно з результатами факторного аналізу за методом головних компонент незалежні змінні було згруповано за факторами, їхня кількість мала варіативний характер за роками (табл. 1). Перша група факторів, які впливають на обсяги БДД, є найбільш численною, визначаючи як базові соціально-економічні умови розвитку регіонів України, так і головні підходи до формування процентної політики залучення депозитів до банківських установ. Друга група факторів специфікує рівень економічної активності домогосподарств за регіонами й конкретизує види процентних ставок

Таблиця 1

Розподіл змінних X_j за j -ми факторами

Рік	Якість, %	Змінні X_j , які входять до j -го фактору						
		Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7
2009	92,9	$X_2, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$	X_1, X_9, X_{11}	X_{10}	X_3	ВНП*	ВНП	ВНП
2010	92,8	$X_2, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$	X_1, X_9, X_{11}	X_{10}	X_3	ВНП	ВНП	ВНП
2012	92,4	$X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_9, X_{11}$	X_7, X_8	X_{10}	X_3	ВНП	ВНП	ВНП
2013	91,6	X_3, X_5, X_6, X_7, X_9	X_4, X_8, X_{11}	X_{10}	X_1	X_2	ВНП	–
2014	91,3	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	X_6, X_7, X_8	X_{10}, X_{11}	X_9	ВНП	ВНП	–
2015	94,0	$X_1, X_2, X_4, X_5, X_8, X_{10}$	X_6, X_7	X_3, X_{11}	X_9	ВНП	ВНП	–
2016	90,9	$X_2, X_3, X_5, X_8, X_9, X_{10}$	X_4, X_6, X_7	X_1	X_{11}	ВНП	–	–
2017	92,1	$X_2, X_4, X_5, X_8, X_9, X_{10}$	X_1, X_6, X_7	X_3, X_{11}	ВНП	ВНП	–	–
2018	91,1	$X_1, X_2, X_4, X_5, X_{10}, X_{11}$	X_6, X_7, X_8	X_9	X_3	ВНП	ВНП	–

* ВНП – випадкові та непередбачувані події

Джерело: побудовано на підставі джерел [9; 10]

за БДД, третя група перш за все пов'язана з процентною політикою комерційних банків за БДД в іноземній валюті, четверта група визначає спроможність домогосподарств здійснювати заощадження й розміщувати їх у банківській системі країни, решта груп факторів – це випадкові та непередбачувані події.

Згідно з табл. 2 визначено факторні координати для кожного регіону для років, на які припадають розгортання кризових явищ в національній економіці (2009 і 2014 рр.) та адаптація до змін (2018 р.). Значення факторних координат дає змогу визначати характер впливу кожного фактору на обсяги БДД за регіонами України: додатне значення свідчить про те, що це фактор-стимулятор; від'ємне – фактор-дестимулятор. Ті фактори, які пов'язані з випадковими та непередбачуваними подіями, мають негативний вплив на розміщення заощаджень домогосподарств у комерційних банках за регіонами України. З огляду на це важливо створювати сприятливі умови для забезпечення надійної роботи банківської системи країни, а також мінімізувати негативні наслідки проявів макроекономічної дестабілізації.

Здебільшого додатне значення факторних координат припадає на другий фактор. На нашу думку, активізація домогосподарств на РБД буде зумовлена сприятливими соціальними умовами та формуванням виваженої стратегії комерційних банків за про-

центними ставками за депозитами. Решта свідчить про варіативність факторів, які впливають на рішення домогосподарств розвивати довгострокові відносини у сфері залучення їхніх тимчасово вільних коштів до банківської системи України на регіональному рівні.

Ранжування регіонів України за детермінованими факторами виявило, що на залучення заощаджень домогосподарств на РБД впливали як чинники, які визначали поточну соціально-економічну ситуацію, так і особливі чинники, які стосувалися оцінки потенційних вкладників перспектив подальшої співпраці стосовно розміщення вкладів у національній та іноземній валютах (табл. 3). Також результати ранжування вказують на те, що рішення домогосподарств на РБД є інерційними, оскільки фактори, які ідентифікують непередбачувані та неочікувані події, посідали нижні місця рейтингу в роки загострення кризових явищ в економіці України.

З цієї позиції це свідчить про існування довіри з боку домогосподарств до банківської системи в розрізі регіонів країни. Водночас на обсяги БДД впливали чинники, які специфікують особливості соціально-економічного розвитку регіонів України та просторових стратегій взаємодії домогосподарств із банківськими установами. На регіональному рівні для активізації залучення заощаджень домогосподарств на РБД важливо брати до уваги рівень їхньої ділової

Таблиця 2

Факторні координати, визначені на підставі кореляції

Назва регіону	2009 р.							2014 р.						2018 р.					
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6
АР Крим та м. Севастополь	2,61	0,28	0,86	0,22	-0,04	1,28	-1,49
Вінницька область	0,00	-0,74	-1,24	-1,51	0,10	0,37	-0,69	-1,66	-3,94	1,86	1,10	0,08	-0,32	-0,93	-1,21	-1,80	-2,47	-0,20	0,95
Волинська область	-1,02	0,79	-0,86	-0,46	1,04	0,60	-0,59	-0,29	0,59	-0,98	-1,45	-0,24	0,03	2,20	1,22	-1,15	0,02	-1,21	0,66
Дніпропетровська область	0,50	3,11	-0,12	0,14	-0,58	0,11	-0,24	3,33	0,11	-0,42	-0,53	0,54	0,18	-1,54	-2,12	-0,67	2,11	-0,17	-0,07
Донецька область	0,53	0,01	-0,85	0,23	-1,11	-0,44	0,30	-1,23	2,31	0,88	0,42	0,27	-0,49	3,21	-1,48	-0,71	-0,53	-1,54	-0,79
Житомирська область	-2,11	0,55	-0,38	1,31	-0,42	0,23	-0,45	-1,65	-1,92	-0,43	-0,05	0,57	-0,71	0,61	-0,24	0,64	0,83	0,30	-0,34
Закарпатська область	-0,22	-0,06	1,41	-0,53	0,63	1,92	0,72	-0,25	1,14	-0,79	0,91	0,69	0,48	1,57	1,91	0,82	-0,45	-0,01	0,28
Запорізька область	1,06	0,34	2,16	1,16	0,53	-0,75	0,87	1,91	-0,15	-0,21	0,70	0,44	0,09	-0,85	-2,04	-1,39	0,62	0,54	-0,15
Івано-Франківська область	-0,62	-1,72	-0,80	-1,83	-0,40	-0,12	0,97	-1,19	-0,68	-3,46	0,64	-0,87	-0,03	1,12	1,41	0,33	0,53	-0,03	1,28
Київська область та м. Київ	5,06	3,35	-1,50	-0,36	0,53	-1,02	0,70	5,68	-1,03	0,17	-0,14	-1,21	-1,29	-6,15	-0,54	0,76	-0,67	-1,74	-0,35
Кіровоградська область	-2,21	0,56	-1,58	0,82	0,60	0,11	0,00	0,06	2,20	0,90	-1,50	0,41	-0,46	0,89	-0,58	0,15	-0,51	-0,30	-0,18
Луганська область	0,19	-0,69	-1,15	0,03	-0,63	-0,37	-0,55	-4,44	0,59	0,45	1,13	-0,44	-0,46	3,33	-2,30	0,40	0,11	0,14	-1,58
Львівська область	0,79	-1,06	1,58	-0,21	-0,36	-0,33	-0,22	0,59	1,12	-0,17	0,87	1,17	0,47	-0,62	1,39	0,27	0,93	-0,87	0,62
Миколаївська область	0,61	-0,74	-0,98	0,51	0,07	0,08	-0,96	-0,72	-1,81	-2,73	-1,26	0,31	0,17	-0,17	-1,10	-1,20	0,75	1,21	0,43
Одеська область	4,19	-3,57	-1,59	0,74	0,62	0,73	0,67	1,88	1,20	-0,79	2,12	0,54	0,92	-2,77	3,55	-0,89	0,05	-0,02	-1,18
Полтавська область	-1,37	2,28	-0,36	-0,87	0,39	-0,68	0,25	0,55	0,73	0,14	-0,24	1,75	-1,58	-0,16	-1,35	-0,70	0,74	-0,94	0,19
Рівненська область	-2,22	-1,16	-0,33	0,00	0,39	-1,35	-0,52	-0,50	-0,74	0,99	-3,29	0,35	1,32	-0,05	1,57	-0,38	-0,88	1,48	-0,90
Сумська область	-2,41	0,54	0,00	-0,15	-0,14	-0,66	0,02	-0,32	-1,06	0,81	0,49	-0,05	0,25	-0,29	-0,03	1,65	-0,76	-0,38	0,01
Тернопільська область	-1,60	-2,88	0,12	0,47	-0,04	-0,43	1,15	-1,78	1,18	-1,17	-0,72	-1,16	-0,91	1,59	2,67	-0,33	0,37	-0,94	-0,14
Харківська область	1,42	0,75	1,90	0,66	-0,80	-0,54	0,21	1,61	-1,76	0,50	0,67	-0,87	0,72	-2,82	-1,02	0,84	0,51	1,02	0,01
Херсонська область	0,21	-1,75	0,99	0,71	1,10	-0,99	-1,05	-0,14	0,48	1,40	0,28	-0,54	0,52	0,75	1,20	1,56	0,30	0,08	-0,66
Хмельницька область	-0,13	-0,05	1,22	-0,08	-1,81	0,48	-0,13	-0,28	0,63	0,61	0,37	-0,06	0,28	0,50	-1,83	1,35	-0,66	0,41	0,72
Черкаська область	-0,24	-0,30	-0,06	-0,81	-1,59	0,37	0,13	-0,74	-1,81	0,92	-0,32	0,76	0,01	0,69	-1,09	1,47	-0,13	0,44	1,00
Чернівецька область	-0,49	0,36	2,24	-1,58	1,47	0,04	-0,01	-0,46	1,18	0,07	0,08	-0,83	1,13	0,16	2,27	-0,67	0,48	1,35	0,60
Чернігівська область	-2,51	1,79	-0,67	1,39	0,45	1,34	0,93	0,06	1,42	1,45	-0,25	-1,63	-0,32	-0,26	-0,26	-0,34	-1,29	1,36	-0,41

Примітка: Ф – фактор

Джерело: побудовано на підставі джерел [9; 10]

Таблиця 3

Ранжування факторних координат у розрізі регіонів України

Назва регіону	2009 р.							2014 р.							2018 р.					
	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	
АР Крим та м. Севастополь	1	5	4	6	7	3	2	
Вінницька область	7	3	2	1	6	5	4	3	1	2	4	6	5	5	3	2	1	6	4	
Волинська область	2	4	3	7	1	5	6	4	3	2	1	5	6	1	2	4	6	3	5	
Дніпропетровська область	3	1	6	5	2	7	4	1	6	4	3	2	5	3	1	4	2	5	6	
Донецька область	3	7	2	6	1	4	5	2	1	3	5	6	4	1	3	5	6	2	4	
Житомирська область	1	3	6	2	5	7	4	2	1	5	6	4	3	3	6	2	1	5	4	
Закарпатська область	6	7	2	5	4	1	3	6	1	3	2	4	5	2	1	3	4	6	5	
Запорізька область	3	7	1	2	6	5	4	1	5	4	2	3	6	3	1	2	4	5	6	
Івано-Франківська область	5	2	4	1	6	7	3	2	4	1	5	3	6	3	1	5	4	6	2	
Київська область та м. Київ	1	2	3	7	6	4	5	1	4	5	6	3	2	1	5	3	4	2	6	
Кіровоградська область	1	5	2	3	4	6	7	6	1	3	2	5	4	1	2	6	3	4	5	
Луганська область	6	2	1	7	3	5	4	1	3	5	2	6	4	1	2	4	6	5	3	
Львівська область	3	2	1	7	4	5	6	4	2	6	3	1	5	4	1	6	2	3	4	
Миколаївська область	4	3	1	5	7	6	2	4	2	1	3	5	6	6	3	2	4	1	5	
Одеська область	1	2	3	4	7	5	6	2	3	5	1	6	4	2	1	4	5	6	3	
Полтавська область	2	1	6	3	5	4	7	4	3	6	5	1	2	6	1	4	3	2	5	
Рівненська область	1	3	6	7	5	2	4	5	4	3	1	6	2	6	1	5	4	2	3	
Сумська область	1	3	7	4	5	2	6	4	1	2	3	6	5	4	5	1	2	3	6	
Тернопільська область	2	1	6	4	7	5	3	1	2	3	6	4	5	2	1	5	4	3	6	
Харківська область	2	4	1	5	3	6	7	2	1	6	5	3	4	1	2	4	5	2	6	
Херсонська область	7	1	4	6	2	4	3	6	4	1	5	2	3	3	2	1	5	6	4	
Хмельницька область	4	7	2	6	1	3	4	4	1	2	3	6	4	5	1	2	4	6	3	
Черкаська область	5	4	7	2	1	3	6	4	1	2	5	3	6	4	2	1	6	5	3	
Чернівецька область	4	5	1	2	3	6	7	4	1	6	5	3	2	6	1	3	5	2	4	
Чернігівська область	1	2	6	3	7	4	5	6	3	2	5	1	4	5	5	4	2	1	3	

Примітка: Ф – фактор

Джерело: побудовано на підставі джерел [9; 10]

активності, схильність до заощаджень та інерційність їхньої поведінки.

Конкретизувати чинники, які впливають на обсяги БДД за регіонами, можна через специфікацію регресивно-кореляційних залежностей. На підставі методології покрокового регресивного методу ідентифіковано багатофакторні регресивно-кореляційні рівняння, за допомогою яких описано взаємозв'язки між залежними (Y_1 – Y_3) й незалежними змінними (X_i) (табл. 4). Статистичні дані для визначення параметрів багатофакторних економетричних моделей взято для 27 регіонів України за 2009–2018 рр., обсяг вибірки становить 220 одиниць. Оцінки головних параметрів цих економетричних рівнянь свідчать про існування значного зв'язку (R^2), їхню адекватність за критеріями Фішера й t -статистики, відсутність автокореляції (табл. 4).

Економічно інтерпретувати параметри регресії цих моделей можна таким чином. Зі ймовірністю 68,24% (табл. 4) зміна обсягів БДД загалом за регіонами України (Y_1 , млн. грн.) пояснюється змінами у рівні безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами (X_2); обсязі ВРП на одну особу (X_4); величині п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк понад 2 років (X_9); величині п. с. за такими депозитами в н. в. за регіонами на вимогу (X_{10}); величині п. с. за цими депозитами в і. в. за регіонами (усього, X_{11}). Згідно з економетричною моделлю, зростання рівня безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами на 1% у середньому приведе до зменшення обсягів БДД

на 1 405,81 млн. грн.; підвищення ВРП на 1 000 грн./особа – до підвищення обсягів банківських депозитів на 1,02 млн. грн.; зростання п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк понад 2 років на 1% – до скорочення їх обсягів на 1 146,77 млн. грн.; збільшення п. с. за банківськими депозитами в н. в. на вимогу на 1% – до зростання їх обсягів на 1 384,96 млн. грн.; збільшення п. с. за банківськими депозитами в і. в. (усього) – до зростання їх обсягів на 6 075,01 млн. грн.

Зі ймовірністю 64,85% (табл. 4) зміна обсягів БДД в і. в. за регіонами України (Y_2 , млн. грн.) пояснюється змінами у рівні безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами (X_2); обсязі ВРП на одну особу (X_4); величині п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк до 1 року (X_7); величині п. с. за цими депозитами в і. в. за регіонами (усього, X_{11}). Згідно з параметрами регресивно-кореляційного рівняння, зростання рівня безробіття населення (за методологією МОП) за регіонами на 1% в середньому приведе до зменшення обсягів БДД на 981,79 млн. грн.; підвищення ВРП на 1 000 грн./особа – до підвищення обсягів банківських депозитів на 0,56 млн. грн.; зростання п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк до 1 року на 1% – до скорочення їх обсягів на 1 228,20 млн. грн.; підвищення п. с. за банківськими депозитами в і. в. (усього) – до зростання їх обсягів на 4 174,25 млн. грн.

Зі ймовірністю 71,35% (табл. 4) зміна обсягів БДД в н. в. за регіонами України (Y_3 , млн. грн.) пояснюється змінами у рівні зайнятості населення за регіонами (X_1);

Таблиця 4

Багатофакторні регресивні функції та результати регресивно-кореляційного аналізу

Види змінних	Коефіцієнти	СП*	t-статистика	Інтервал довіри, 95%		DW, 99 %
				нижня межа	верхня межа	
Y_1 -перетин	-37 283,49	10 539,689	-3,537	-57 941,280	-1 6625,600	2,152
Змінна X_2	-1 405,81	675,458	-2,081	-2 729,703	-81,908	$d_L=1,623$
Змінна X_4	1,02	0,056	18,162	0,913	1,133	$d_U=1,725$
Змінна X_9	-1 146,77	332,800	-3,446	-1 799,053	-494,477	
Змінна X_{10}	1 384,96	552,837	2,505	301,403	2 468,523	
Змінна X_{11}	6 075,01	728,094	8,344	4647,944	7 502,071	
Регресивна статистика			Дисперсійний аналіз			
R	0,8261		df	SS	MS	F
R^2	0,6824	Регресія	5	130 961 117 058,6	26 192 223 411,7	91,955
$R^2_{\text{норм}}$	0,6765	Залишок	214	60 955 113 049,9	284836976,9	
СП**		Всього	219	191 916 230 108,5		
Y_2 -перетин	-13 619,87	5 574,914	-2,443	-2 4546,703	-2 693,039	2,107
Змінна X_2	-981,79	350,186	-2,804	-1 668,159	-295,431	$d_L=1,633$
Змінна X_4	0,56	0,032	17,296	0,494	0,620	$d_U=1,715$
Змінна X_7	-1 228,20	361,383	-3,399	-1 936,514	-519,891	
Змінна X_{11}	4 174,25	518,699	8,048	3 157,600	5 190,899	
Регресивна статистика			Дисперсійний аналіз			
R	0,8053		df	SS	MS	F
R^2	0,6485	Регресія	4	36 544 712 862,6	9 136 178 215,6	99,145
$R^2_{\text{норм}}$	0,6436	Залишок	215	19 812 147 175,7	92 149 521,7	
СП**		Всього	219	56 356 860 038,3		
Y_3 -перетин	-38 662,07	13 598,859	-2,843	-65 315,838	-12 008,311	1,868
Змінна X_1	1 009,20	266,560	3,786	486,746	1 531,662	$d_L=1,592$
Змінна X_3	-205,08	72,591	-2,825	-347,358	-62,801	$d_U=1,757$
Змінна X_4	0,55	0,041	13,362	0,473	0,635	
Змінна X_5	-0,17	0,063	-2,624	-0,289	-0,042	
Змінна X_6	-1 406,01	460,860	-3,051	-2 309,299	-502,729	
Змінна X_8	-787,09	393,053	-2,002	-1 557,471	-16,703	
Змінна X_{10}	959,94	311,416	3,082	349,561	1 570,311	
Змінна X_{11}	2 732,92	543,405	5,029	1 667,850	3 797,998	
Регресивна статистика			Дисперсійний аналіз			
R	0,8447		df	SS	MS	F
R^2	0,7135	Регресія	8	29 620 621 328,8	3 702 577 666,1	65,692
$R^2_{\text{норм}}$	0,7040	Залишок	211	11 892 601 150,4	56 363 038,6	
СП**		Всього	219			

* для коефіцієнтів рівняння, СП – стандартна похибка; ** – для регресивного рівняння

Джерело: побудовано на основі джерел [9; 10]

темпах зростання реального наявного доходу населення (X_3); обсязі ВРП на одну особу (X_7); обсязі витрат населення за регіонами на одну особу (X_8); величині п. с. за банківськими депозитами за регіонами загалом (X_6); величині п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк від 1 до 2 років (X_9); величині п. с. за такими депозитами в н. в. за регіонами на вимогу (X_{10}); величині п. с. за цими депозитами в і. в. за регіонами (усього, X_{11}). Згідно з економетричним рівнянням, зростання рівня зайнятості населення за регіонами на 1% в середньому приведе до зростання обсягів банківських депозитів домогосподарств на 1 009,20 млн. грн.; підвищення темпів зростання реального наявного доходу населення на 1% – до скорочення обсягів банківських депозитів на 205,08 млн. грн.; підвищення ВРП на 1 000 грн./особа – до збільшення обсягів банківських депозитів на 0,55 млн. грн.; зростання величини витрат населення на 1 грн./особа – до зменшення обсягів банківських депозитів на 0,17 млн. грн.; зростання п. с.

за банківськими депозитами за регіонами усього на 1% – до скорочення їх обсягів на 1 406,01 млн. грн.; збільшення п. с. за банківськими депозитами за регіонами на строк від 1 до 2 років на 1% – до зменшення їх обсягів на 787,09 млн. грн.; збільшення п. с. за банківськими депозитами в н. в. на вимогу на 1% – до зростання їх обсягів на 959,94 млн. грн.; підвищення п. с. за банківськими депозитами в і. в. за регіонами (усього) на 1% – до збільшення їх обсягів на 2 732,92 млн. грн.

Висновки. Отже, доречно структурувати чинники залучення заощаджень домогосподарств на РБД з огляду на просторові особливості соціально-економічної ситуації та формування процентної політики банківських установ у регіональному розрізі. Для цього запропоновано використання такого науково-методичного підходу, як визначення залежних (обсяги БДД за регіонами загалом, у національній та іноземній валютах) і незалежних змінних, які характеризують головні економічні та соціальні умови діяльності домогоспо-

дарств у розрізі регіонів; проведення факторного аналізу методом головних компонент для класифікації та ранжування факторів, які вплинули на динаміку обсягів БДД на регіональному рівні; специфікація багатofакторних регресивно-кореляційних залежностей покрововим методом задля розкриття видів зв'язків між залежними й незалежними змінними. Встановлено, що на поведінку домогосподарств на регіональному РБД України впливає множина факторів, серед яких особливе місце посідають сприйняття потенційними вкладниками поточної економічної ситуації,

оцінювання їхнього рівня добробуту й стану речей на ринку праці, орієнтація на пропоновані банківськими установами процентні ставки у розрізі валюти вкладу й строку розміщення. Активізація залучення заощаджень домогосподарств на РБД пов'язана зі стабілізацією соціально-економічних умов розвитку регіонів України, позитивними очікуваннями вкладників і формуванням вираженої процентної політики комерційних банків за депозитами. Перспективи подальших досліджень передбачають оцінювання рівня концентрації РБД за регіонами України.

Список використаних джерел:

1. Шірінян А., Шірінян Л. Конкуреноспроможність ринку банківських послуг України: фактор суперництва, тенденції та результати. *Економіка України*. 2019. № 6. С. 18–38.
2. Reverchuk S., Vladychyn U., Davis Ch. Foreign Banking in Ukraine: Development Trends and Ownership Structure Regulation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2015. № 2 (2).
3. Kichurchak M. Bank deposit activity in Ukraine: directions and factors of development activation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2019. № 1 (6).
4. Lobozyńska S. Protection of the rights of individual depositors in Ukrainian banking market. *Journal of Finance and Financial Law*. 2016. № 3 (1). P. 83–96.
5. Kochaniak K. High value household deposits in the Eurozone: single post-crisis approach vs. national facts. *Bank i Kredyt*. 2016. № 47 (6). P. 529–552.
6. Kulpaka P. Struktura oszczędności finansowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000–2014. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*. 2015. № 49 (4). P. 311–318.
7. Franklin A., Carletti E., Marquez R. Deposits and bank capital structure. *Journal of Financial Economics*. 2015. № 118 (3). P. 601–619.
8. Pitoňáková R. Determinants of Household Bank Deposits: Evidence from Slovakia. *Journal of Economics, Business and Management*. 2016. № 4 (9). P. 528–533.
9. Офіційні дані Державної служби статистики України (2020). URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
10. Офіційні дані Національного банку України (2020). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms>.

References:

1. Shirinyan, A. & Shirinyan, L. (2019). Konkurentospromozhnist rynku bankivskykh posluh Ukrainy: faktor supernytstva, tendentsii ta rezultaty [Competitiveness of Ukraine's banking services market: rivalry factor, trends and results]. *Economy of Ukraine*, no. 6, pp. 18–38 [in Ukrainian].
2. Reverchuk, S., Vladychyn, U. & Davis, Ch. (2015). Foreign Banking in Ukraine: Development Trends and Ownership Structure Regulation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, no. 2 (2).
3. Kichurchak, M. (2019). Bank deposit activity in Ukraine: directions and factors of development activation. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, no. 1 (6).
4. Lobozyńska, S. (2016). Protection of the rights of individual depositors in Ukrainian banking market. *Journal of Finance and Financial Law*, no. 3 (1), pp. 83–96.
5. Kochaniak, K. (2016). High value household deposits in the Eurozone: single post-crisis approach vs. national facts. *Bank i Kredyt*, no. 47(6), pp. 529–552.
6. Kulpaka, P. (2015). Struktura oszczędności finansowych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000–2014. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia*, no. 49 (4), pp. 311–318.
7. Franklin, A., Carletti, E. & Marquez, R. (2015). Deposits and bank capital structure. *Journal of Financial Economics*, no. 118 (3), pp. 601–619.
8. Pitoňáková, R. (2016). Determinants of Household Bank Deposits: Evidence from Slovakia. *Journal of Economics, Business and Management*, no. 4 (9), pp. 528–533.
9. Official data of the State Statistics Service of Ukraine (2020). URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
10. Official data of the National Bank of Ukraine (2020). URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms>.

УДК 336.144.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-4>**Коляда Т. А.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет Державної фіскальної служби України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1574-4446>**Гоч І. В.**здобувач вищої освіти другого магістерського рівня
Університет Державної фіскальної служби України**Koliada Tetiana, Hoch Iryna**

University of State Tax Service of Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ СЕРЕДНЬОСТРОКОВОГО БЮДЖЕТНОГО ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Стаття присвячена розкриттю особливостей середньострокового бюджетного планування в Україні в умовах пандемії коронавірусу та розробленню пропозицій щодо його вдосконалення. Визначено внутрішні та зовнішні виклики, які постали перед Україною у зв'язку з необхідністю подолання наслідків поширення COVID-19, обґрунтовано необхідність зосередження на забезпеченні чіткого дотримання вже встановлених строків, критеріїв та процедур щодо формування показників державного бюджету. Доведено, що середньострокове бюджетне планування необхідно розглядати як своєрідний запобіжний засіб для уникнення необґрунтованих майбутніх витрат уряду, що можуть негативно вплинути на темпи розвитку економіки та рівень добробуту населення країни. При цьому показники доходів і витрат бюджету на наступні роки є лише прогнозом, який періодично уточнюється у Бюджетній декларації.

Ключові слова: бюджет, бюджетний процес, середньострокове бюджетне планування, Бюджетна декларація.

SPECIFIC OF MEDIUM-TERM BUDGET PLANNING IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article is devoted to revealing the peculiarities of medium-term budget planning in Ukraine in the conditions of the coronavirus pandemic and the development of proposals for its improvement. Based on the study of the dynamics of forecast budget indicators on the three-year time horizon, it was proved that medium-term budget planning should be considered as a kind of precaution to avoid unreasonable future government spending, which can adversely affect the pace of economic development and the level of well-being of the population of the country. At the same time, the indicators of revenues and expenditures of the budget for the next years are only a forecast that is periodically clarified in the Budget Declaration by the government in accordance with the trends in the economy and taking into account the emerging various factors of influence. With the spread of COVID-19, adjustments were made to the process of formation and implementation of Ukraine's budget policy. It is proved that the absence of a legislatively approved strategic plan for the development of the country, including in the sphere of public finances, is one of the reasons for moderate progress in achieving the defined goals. At the present stage of Ukraine's development, there are long-term financial challenges in the budget sphere that cannot be solved within one budget year, which forces the government to move to medium-term budgetary domination for effective management of budget resources. As a result of the study, the internal and external challenges faced by Ukraine in connection with the need to overcome the consequences of the spread of COVID-19 were identified, the need to focus on ensuring strict compliance with the already established deadlines, criteria and procedures in the formation of the state budget and defining urgent goals of medium-term budget planning. The prospect of further research in this direction is to prove the need to introduce long-term budget planning in Ukraine or to extend the time horizon of medium-term budget planning to a five-year period, which should be based on the relevant legal provision of the Basic Law of the State or the Budget Code of Ukraine.

Keywords: budget, budget process, medium-term budget planning, budget declaration.

JEL classification: H61

Постановка проблеми. У грудні 2018 року до Бюджетного кодексу України було внесені зміни, що вплинули на організацію бюджетного процесу, зокрема запроваджено середньострокове бюджетне планування, яке дає змогу здійснювати збалансування державного бюджету на основі функціональних фінансів та підвищити прозорість управління бюджетними ресурсами держави.

Однак наявність довгострокових фінансових викликів у бюджетній сфері не дає змогу уряду ефективно управляти бюджетними ресурсами навіть за наявності середньострокового часового горизонту, що призводить до втрати контролю за фіскальною позицією держави, яка стала особливо вразливою в умовах

турбулентного розвитку економіки через поширення у більшості країн світу пандемії COVID-19 та запровадження обмежень у перетині кордонів як для населення, так і для товарів.

Крім того, відсутність у державі законодавчо затвердженого стратегічного плану розвитку країни, зокрема у сфері державних фінансів, є однією з причин помірною прогресу у досягненні визначених цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань становлення та розвитку бюджетного прогнозування й планування, організації та запровадження середньострокового бюджетного планування в бюджетному процесі України займалися такі вітчизняні вчені, як В.М. Геєць [1], Б.Є. Грабовецький [2],

І.В. Крючкова [3], І.Г. Лук'яненко [4], М.Т. Пашута [5], О.І. Черняк [6].

Мета статті полягає у розкритті особливостей середньострокового бюджетного планування в Україні в умовах пандемії коронавірусу та розробленні пропозицій щодо його вдосконалення.

Вклад основного матеріалу. Повноцінне впровадження бюджетного планування на середньострокову перспективу Україні протягом останнього десятиліття залишається одним з найважливіших завдань у сфері формування й впровадження державою бюджетної політики. У 2020 році було в плані втілення середньострокового планування на державному та регіональному рівнях (проект підготовки Бюджетної декларації на 2021–2023 роки). Однак із поширенням COVID-19 були внесені зміни в процес розроблення та реалізації бюджетної політики. Така відстрочка дасть можливість здійснити додаткову роботу, щоби повноцінно впровадити низку правил бюджету, необхідних для якісного здійснення середньострокового планування бюджету на перспективу у 2021 році.

Першим етапом бюджетного процесу є етап складання та розгляду декларації бюджету [7]. Бюджетна декларація, або основні напрями бюджетної політики держави на певний бюджетний період, є невід'ємною частиною бюджетного процесу. Бюджетна декларація є одним з основоположних документів для розроблення проекту бюджету та окремо затверджується відповідною постановою парламенту. Бюджетна декларація визначає напрями та особливості політики держави у сфері бюджету на планований період.

МФУ наголосило на тому, що у зв'язку з невизначеністю терміну подолання пандемії COVID-19 та масштабів її впливу й нанесених збитків як на світову економіку, так і на економіку України процес бюджетного планування у 2020 році буде проходити з урахуванням впливу коронавірусу в коротко- й довгостроковому періодах.

Урегулювання ситуації з коронавірусом дасть можливість розробити реалістичніші прогнози на макrorівні та дасть змогу використовувати їх для середньострокового бюджетного планування, що дасть можливість розробити вартісний документ стосовно бюджетної політики на середньостроковий період.

Проте Мінфін продовжуватиме втілювати середньострокове планування в процес складання бюджету в Україні, що забезпечить стратегічний підхід до ви-

кормлення головних заходів і раціональний розподіл лімітованих ресурсів. Зараз проводиться робота щодо можливих сценаріїв бюджетної політики та фінансової спроможності держави щодо їх впровадження. Проводиться співпраця в цьому напрямі з НБУ, Міністерством економіки, Міністерством соціальної політики, головними розпорядниками бюджетних коштів.

Під час складання проекту державного бюджету на 2021–2023 роки уряд сформував головні цілі бюджетної політики на середньострокову перспективу.

Беручи за мету актуалізацію прогнозу на етапі «рестарту» економіки після спалаху COVID-19 і для врахування у прогнозі уточнених статистичних даних, зміни окремих внутрішніх і зовнішніх припущень, Уряд прийняв Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2021–2023 роки.

Базовий сценарій прогнозу побудовано з огляду на повернення зростаючого тренду розвитку економіки, яка зазнала значних втрат, що очікуються у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19.

За даними прийнятого Урядом прогнозу, в якому прописані зміни до Державного бюджету України на 2020 рік, планується зменшення реального ВВП у 2020 році на 4,8%, але були оновлені тільки показники прогнозу бюджету на 2020 рік. Значна мінливість на міжнародних фінансових та товарних ринках і високий рівень двозначності щодо рівня світової економіки у цьому році гальмують розроблення стійкого макропрогнозу на 2021–2023 роки, який має бути покладений в основу середньострокової Бюджетної декларації.

На початку 2021 року прогнозувалося в майбутньому економічне піднесення та створення надійного підґрунтя для забезпечення сталого економічного зростання в середньостроковому періоді з урахуванням проведених основних реформ та збереження фінансової стійкості.

Впровадження бюджетної політики на 2021–2023 роки спрямовуватиметься на підтримку головних секторів економіки, інтенсифікацію процесу модернізації національного виробництва, продовження життєя комплексу заходів, спрямованих на покращення інвестиційного середовища в країні, стимулювання експорту.

За розробленим сценарієм очікується повернення зростаючого тренду розвитку економіки після негативних наслідків, які спричинила пандемія COVID-19 у всіх країнах у 2020 році, та прогнозується таке (рис. 1).

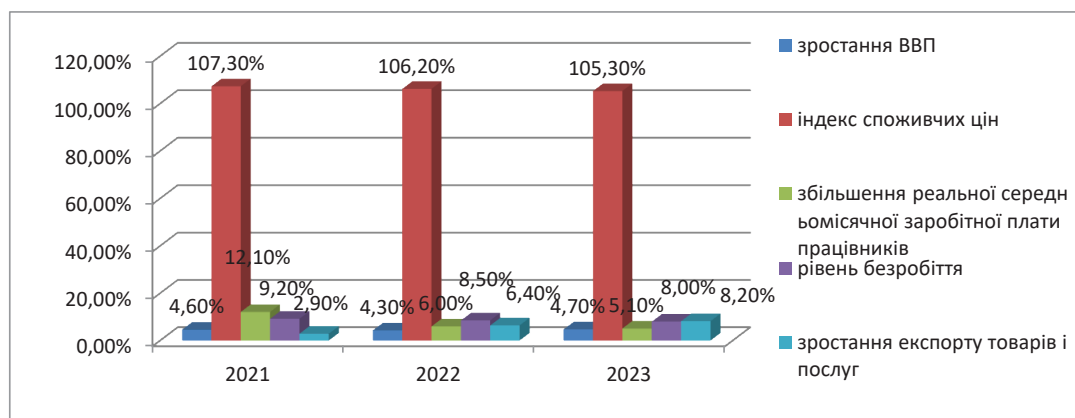


Рис. 1. Динаміка зміни ключових показників у 2021–2023 роках

Джерело: складено авторами на основі джерела [8]

Збільшення реального ВВП має позитивний характер з огляду на те, що внутрішній попит (відсоток витрат домогосподарств у ВВП у 2019 році становив 74%), вірогідно, залишатиметься на низькому рівні. Обґрунтуванням на користь гіпотези про утримання внутрішнього попиту у подальшому періоді є незадовільна норма заощаджень населення (у 2019 році вони склали 1,4%, а в першому кварталі 2020 року – 6,0%), яка за збільшення надходжень громадян у 2021–2023 роках буде «тягтися» до повернення «природного» рівня (близько 12%).

Підтримку збільшенню реального ВВП може надати підвищення рівня внутрішнього попиту через зростання соціальних стандартів, зокрема заплановане зростання мінімальної заробітної плати.

Використання фіскальних стимулів для поштовху зростання ВВП вимагатиме забезпечення достатньої кількості фінансових ресурсів для їх фінансування.

За Відомостями Ради НБУ, зростання номінального ВВП у 2021 році можливе на 13,1% за умов збільшення реального ВВП на 4,6%, що визначатиме коефіцієнт ВВП на рівні 8,1%. Таке значення є наближеним до середнього значення між підвищенням споживчих та промислових цін, що становлять 7,3% та 8,7% відповідно.

Протягом 2021–2023 років збільшення номінального ВВП, за даними Уряду, становитиме 10,9%, 12,9% та 11,8% відповідно. Однак дефлятор ВВП складатиме 7,8%, 8,2% та 6,8% за аналізовані роки, що становить більше прогнозованого зростання як споживчих, так і промислових цін, що може мати місце за більш швид-

кого збільшення цін у таких сферах, як сільське господарство, будівництво, сфера послуг.

Урядом прогнозовано збільшення індексу споживчих цін у 2021 році (на кінець року – 7,3%, а в середньому за рік – 8,1%), що перевищує допустимі значення інших інституцій (5,9% за консенсус-прогнозом Мінекономіки та за прогнозом МВФ; 5,5% за прогнозом НБУ), а його зменшення до допустимого значення 5+/-1% очікується лише у 2023 році.

Прискорення збільшення експорту вірогідно спирається на припущення про зростання зовнішнього попиту. Рівномірне підвищення імпорту у 2021–2023 роках більш швидкими темпами, ніж експорту може не виправдати сподівання щодо девальвації курсу національної валюти.

Позитивні прогнози щодо зростання імпорту можуть використовуватись під час складання плану бюджетних надходжень від митниці.

Прогноз надходжень до бюджету на 2022–2023 роки використовує базові прогнозні макропоказники економічного й соціального розвитку України відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 29 липня 2020 року № 671 [9], норми бюджетного та податкового законодавства з урахуванням змін та головних пріоритетів бюджетної та фіскальної політики, що спрямовані на встановлення балансу державних фінансів.

З огляду на норми податкового та бюджетного законодавства узагальнюючі показники макроекономічного прогнозу надходжень державного бюджету на 2021–2023 роки зростають, а саме у 2022 році порівняно з відповідним прогнозним показником 2021 року

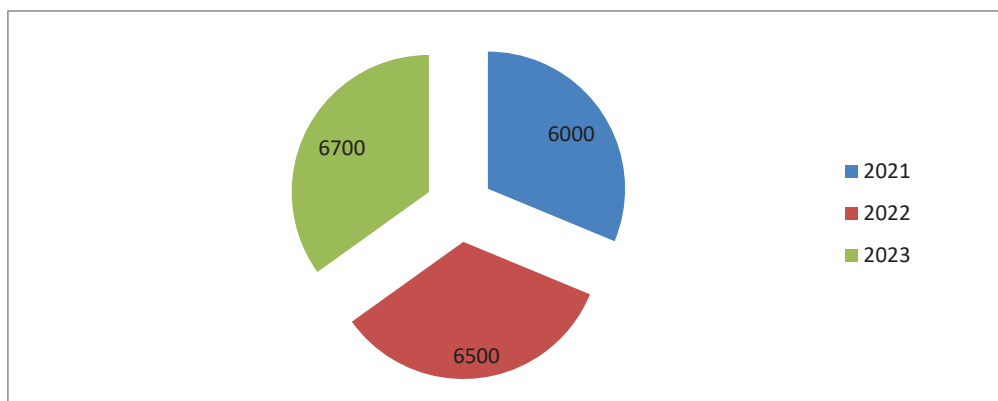


Рис. 2. Динаміка зміни рівня мінімальної заробітної плати, грн.

Джерело: складено авторами на основі джерела [8]

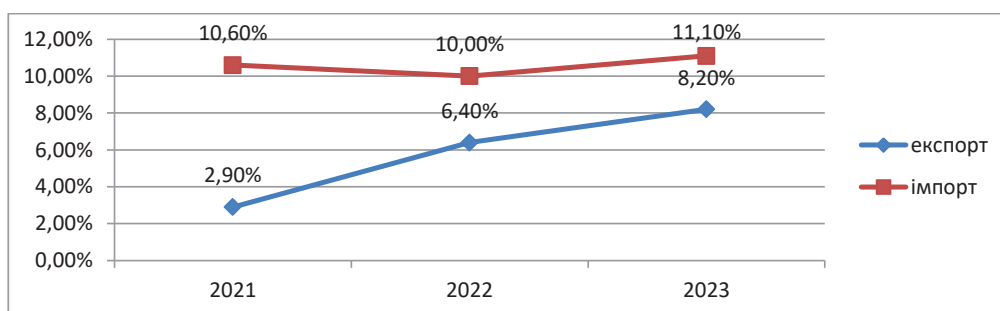


Рис. 3. Прогнозні показники зміни попиту у 2021–2023 роках

Джерело: складено авторами на основі джерела [8]

вони зросли на 94,3 млрд. грн., а у 2023 році порівняно з показником прогнозу за 2022 рік – на 121,1 млрд. гривень.

Таблиця 1

Прогнози показники збільшення бюджету

Показник	2022 рік	2023 рік
Зведений бюджет	30,3%	30,0%
Державний бюджет	22,7%	22,4%

Джерело: складено авторами на основі джерела [8]

Проте відсоток перерозподілу валового внутрішнього продукту як через зведений бюджет, так і через державний бюджет протягом 2022–2023 років регресивно зменшується.

Зниження частки надходжень у ВВП відбулося за такими категоріями:

– кошти, які перераховує Національний банк України;

– акцизний податок, який обумовлюється стабільним обсягом використання нафтопродуктів та меншими темпами зростання прогнозного курсу євро до національної валюти порівняно зі збільшенням номінального ВВП, а також прогнозними обсягами виробництва інших видів підакцизних товарів;

– частка чистого доходу державних підприємств з унітарною формою власності та їх об'єднань і дивідендів господарських товариств з урахуванням показників фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки [8].

Розраховуючи видатки державного бюджету у середньостроковому періоді, відзначаємо, що основним призначенням є виконання завдань державної політики в межах ресурсних можливостей зі спрямуванням фінансових ресурсів на заходи залежно від їх пріоритетності та актуальності, а також з урахуванням ефективності їх вжиття та можливості економії грошових ресурсів за діючими програмами бюджету або категоріями використання бюджетних коштів.

Збалансованість та стійкість бюджетної системи буде досягатися за допомогою дотримання граничного обсягу дефіциту державного бюджету на позначці 4,5% ВВП у 2022 році та 3,5% ВВП протягом 2023 року.

Згідно з проєктом, який розробив Уряд, другий рік поспіль в Україні буде дефіцит державного бюджету, який перевищить 270 мільярдів гривень. У 2020 році дефіцит збільшили навесні, коли уряд оголосив жорсткий карантин і стало очевидно, що виконати планові показники податкових надходжень до бюджету буде неможливо. Крім того, тоді ж виникла необхідність створення Фонду боротьби з коронавірусом.

Нині немає зрозумілих механізмів покриття дефіциту бюджету, крім збільшення запозичень, тому

потрібно мінімізувати додаткові бюджетні витрати, такі як збільшення мінімальної зарплати та інших категорій соціальних виплат, інакше виникнуть проблеми з поверненням старих позик та отриманням нових. Також виникає ризик виконання Урядом монетизації дефіциту бюджету, що може спровокувати знецінення гривні, зростання цін і курсу валют.

Запланований дефіцит державного бюджету на 2021 рік на рівні 6% від ВВП – це значний виклик для всієї системи публічних фінансів України. Прийнятним у нормальних умовах вважається дефіцит до 3% ВВП. В умовах високої корупції та за відсутності реформ правоохоронної і судової систем ці кошти можуть бути просто розкрадені. Крім того, існування квазіфіскального дефіциту бюджету також може привести до зростання бюджетних видатків та збільшення загального обсягу дефіциту бюджету.

Однак, незважаючи на всі ризики та прогнозні макропоказники, Уряд вважає, що бюджет 2021 року є «реалістичним і збалансованим», хоча не заперечує, що МВФ виступає проти прийняття бюджету з таким дефіцитом.

Отже, середньострокове бюджетне планування необхідно розглядати як своєрідний запобіжний засіб для уникнення необґрунтованих майбутніх витрат Уряду, що можуть негативно вплинути на темпи розвитку економіки та рівень добробуту населення країни. При цьому показники доходів і видатків бюджету на наступні роки є лише прогнозом, який періодично уточняється Урядом відповідно до тенденцій розвитку економіки та з урахуванням виникаючих різноманітних чинників впливу [10, с. 18].

Крім того, в умовах нестабільної економіки та невідомості чинників впливу навколишнього середовища на її розвиток наявність у державі системи довгострокового прогнозування є необхідним елементом економічної політики, яка орієнтована на забезпечення структурної трансформації економіки згідно з найновішими світовими тенденціями.

Висновки. В сучасних умовах актуальним є запровадження в Україні довгострокового бюджетного планування, за якого подовження часового горизонту середньострокового бюджетного планування до п'ятирічного періоду має ґрунтуватись на відповідній правовій нормі Основного Закону держави або Бюджетного кодексу України. Зазначене положення має регламентувати обов'язковість запровадження процедури формування прогнозу бюджету на п'ятирічний період у бюджетному процесі, де має бути визначено обсяг та склад ймовірних видатків і надходжень до бюджету відповідно до сценаріїв розвитку економіки країни, а за необхідності – з визначенням джерел фінансування дефіциту бюджету.

Список використаних джерел:

1. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / В.М. Гець, Т.С. Клебанова, О.І. Черняк, В.В. Іванов, Н.А. Дубровіна, А.В. Ставицький. Київ : ІНЖЕК, 2005. 396 с.
2. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 188 с.
3. Білоцерківець О.Г., Бурлай Т.В., Гончар Н.Ю. та ін. Економіка України: шоківі впливи та шлях до стабільного розвитку / за ред. І.В. Крючкової. Київ : НАН України ; Інститут економіки та прогнозування, 2010. 480 с.
4. Лук'яненко І.Г. Системне моделювання показників бюджетної системи України: принципи та інструменти. Київ : Києво-Могилянська академія, 2004. 542 с.

5. Пашута М.Т. Прогнозування та програмування економічного та соціального розвитку : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 408 с.
6. Черняк О.І., Ставицький А.В. Динамічна економетрика. Київ : КВІЦ, 2000. 120 с.
7. Бюджетний кодекс України : Закон України від 8 липня 2010 року № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 10.11.2020).
8. Показники державного бюджету на 2022–2023 роки. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/p_DB.pdf (дата звернення: 10.11.2020).
9. Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2021–2023 роки : Постанова від 29 липня 2020 року № 671. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.11.2020).
10. Коляда Т.А. Організація довгострокового бюджетного планування та прогнозування: досвід провідних країн світу. *Проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 14–20.

References:

1. Geets V.M., Klebanova T.S., Chernyak O.I., Ivanov V.V., Dubrovina N.A., Stavitskiy A.V. (2005) *Models and methods of socio-economic forecasting*: Textbook / INZHEK. in Ukrainian, p. 396.
2. Grabovetsky B.E. (2003) *Economic forecasting and planning* : navch. posib. Center navch. lit-ri, p. 188.
3. Bilotserkivets O.G., Burlai T.V., Gonchar N.Y., etc. by ed. Dr. Ekon. Kryuchkova I.V. Ukraine's economy (2010) *Economy of Ukraine: shock effects and the path to sustainable development*; NAS of Ukraine; In-t ekon. and predicted, p. 480.
4. Lukyanenko I.G. (2004) *Systematic modeling of indicators of the budget system of Ukraine: principles and tools*. View. Kyiv-Mohyla Academy, p. 542.
5. Pashuta M.T. (2005) *Forecasting and programming of economic and social development*: Teach. navch. posib. Center navch. lit-ri, p. 408.
6. Cherniak O.Y., Stavitskiy A.V. (2000) *Dynamichna ekonometry*. KWIC. in Ukrainian, p. 120.
7. *Budget Code of Ukraine: Law of Ukraine* (July 8, 2010) No. 2456-VI. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (accessed: 10.11.2020).
8. *Indicators of the state budget for 2022–2023* (2020). Available at: https://mof.gov.ua/storage/files/p_DB.pdf (accessed: 10.11.2020).
9. *Resolution On Approval of the Forecast of Economic and Social Development of Ukraine for 2021-2023* (July 29, 2020) No. 671. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/671-2020-%D0%BF#Text> (accessed: 10.11.2020).
10. Koliada T.A. (2013) *Organization of long-term budget planning and forecasting: experience of leading countries of the world*. *Problems of the economy*. No. 4, pp. 14–20.

УДК 336

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-5>**Ліснічук О. А.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет державної фіскальної служби України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2563-0717>**Шворак В. В.**здобувачка II (магістерського) рівня вищої освіти,
Університет державної фіскальної служби України**Мазур В. В.**здобувачка II (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Університет державної фіскальної служби України**Lisnichuk Oksana, Shvorak Vita, Mazur Viktoriia**

University of State Fiscal Service of Ukraine

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ М. ІРПІНЬ)

У статті розглянуто особливості формування та виконання місцевих бюджетів (на прикладі бюджету міста Ірпінь). У розрізі структури доходів проаналізовано складники податкових надходжень за найбільшими податками та неподаткові надходження місцевого бюджету. Досліджено питому вагу міжбюджетних трансфертів у процесі формування доходів місцевих бюджетів. Визначено основні проблеми, що виникають під час формування доходної частини місцевих бюджетів. Проведено аналіз структури і динаміки доходів та видатків місцевого бюджету. Доходи місцевого бюджету міста Ірпінь показали зростаючу динаміку, а видатки мають тенденцію до збільшення. Аналіз структури видатків за функціональною класифікацією показує, що протягом 2016–2019 рр. більшість видатків місцевих бюджетів спрямовувалася саме на соціально-культурну сферу.

Ключові слова: регіон, розвиток, бюджетне фінансування, бюджет, місцевий бюджет, доходи місцевого бюджету, видатки місцевого бюджету, міжбюджетні трансферти.

ASSESSMENT OF THE INFLUENCE OF LOCAL BUDGETS ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES (ON THE EXAMPLE OF THE BUDGET OF THE CITY OF IRPIN)

The local budgets are an instrument of financial-economic regulation of the development of regions and the State as a whole. Both the efficient formation and administration of local budgets should be based on a combination of financial-economic relationships in the area of revenue generation, implementation of budget expenditures, the inter-budgetary relations and the development together with implementation of the balanced socio-economic policies directed towards ensuring the socio-economic growth of regions. The reform of budget decentralization has provided local governments with broader rights and new sources of financial resources, which has collectively increased the financial viability and autonomy of the regions. In this article article considers the peculiarities of the formation and implementation of local budgets (on the example of the budget of the city of Irpin). The sources of formation are described city budget revenues and directions of their use. In a section of revenue breakdown components of tax revenues on the main taxes and non-tax receipts of the local budget are analyzed. Specific weight of the intergovernmental transfers in the course of formation of income of local budgets is investigated. Analyses directions of use of budgetary resources by local governments. The main problems existing when forming revenues of local budgets are defined. Having analyzed the structure and dynamics of revenues and expenditures of the local budget. The revenues of the local budget of the city of Irpin have shown a growing dynamics, and expenditures tend to increase. The analysis shows that there are tendencies to increase their volume, which is certainly a positive aspect of the activities of local governments and decentralization reform. However, transfers make up an important part of the budget, which is negative, as the city budget is not fully independent. Of course, it is impossible to achieve full financial independence of the region in modern conditions, but it would be expedient to direct the vector of development to achieve financial independence. Analysis of the structure of expenditures by functional classification shows that during 2016-2019 most of the expenditures of local budgets were directed to the socio-cultural sphere. According to the analysis, the city of Irpin has a strong enough financial base to meet the needs of its residents. In addition, the analysis of the use of the city budget shows the diversity of expenditures and the presence of positive experience of community development.

Keywords: region, development, budgetary financing, budget, local budget, income of the local budget, expenses of the local budget, intergovernmental transfers.

JEL classification: H72

Постановка проблеми. Фінансова децентралізація є однією з умов становлення ефективної системи місцевих бюджетів, вона передбачає пошук додаткових власних джерел фінансування власних потреб, активі-

зацію внутрішнього потенціалу розвитку об'єднаної територіальної громади. Обсяг фінансових ресурсів у місцевих бюджетах не є достатнім для фінансування всіх економічних потреб територій, саме тому для зба-

лансування економічного розвитку регіонів дані території повинні фінансуватися з державного чи місцевих спеціальних фондів розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, які пов'язані з формуванням дохідної частини місцевих бюджетів, присвячені наукові праці багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних учених, серед яких: Л.Л. Тарангул, Т.А. Коляда, М.О. Кужелев, М.Д. Бедринець, О.А. Ліснічук, Н.В. Савчук, В.В. Мамонова, Н.В. Наталенко, А.В. Нечипоренко, С.В. Осадчук та ін.

Мета статті полягає в аналізі стану дохідної частини місцевих бюджетів, виявленні проблем реформи бюджетної децентралізації та оцінюванні впливу місцевих бюджетів на економічний розвиток територіальних громад (на прикладі м. Ірпінь).

Виклад основного матеріалу. Місцеві бюджети є засобом акумулювання та перерозподілу доходів, необхідних для забезпечення впливу органів місцевого самоврядування на соціально-економічний розвиток територій та фінансування регіональних програм. Кожен орган влади повинен володіти своїми фінансовими джерелами, достатніми для вирішення соціально-економічних завдань регіону [4].

Бюджетна децентралізація – це розподіл місцевих фінансових ресурсів для підтримки соціальних сфер та розвитку пріоритетної регіональної інфраструктури з метою створення належного ринкового та інвестицій-

ного середовища. Економічні і соціальні реформи стали підґрунтям та поштовхом до незначних позитивних зрушень у регіональному розвитку. Проте основною позицією регіонального розвитку повинна бути децентралізація бюджетних коштів. За даними аналізу виконання місцевих бюджетів за останні роки (2017–2019), можна зробити висновки, що реформа бюджетної децентралізації дала все ж таки позитивні результати [8].

Саме тому доцільно проаналізувати дохідну частину бюджету на прикладі міста Ірпінь (рис. 1). У 2016 р. дохідну частину загального фонду міського бюджету виконано на 103,6%. За планом власні надходження мали поступити у розмірі 506 323,9 тис грн, а фактично до бюджету надійшло 524 453,4 тис грн. За уточненого плану за 2019 р. по доходах загального фонду міського бюджету 1 004 579 390,75 грн фактично до бюджету надійшло 1 013 460 841,08 грн, що становить 100,9% виконання.

Проаналізувавши табл. 1, можна зробити висновки, що в 2019 р. податок на доходи фізичних осіб збільшився на 25,5% порівняно з 2018 р. Проте найбільший приріст даного податку відбувся в 2017 р. – на 38,7% порівняно з попереднім роком. Щодо плати за землю за уточненого плану на 2019 р. планувалося надходження в сумі 33 119 000,0 грн, а фактично надійшло 35 422 432,31 грн., що становить 107,0%, це на 7 605 527,33 грн більше порівняно з аналогічним періодом минулого року, із

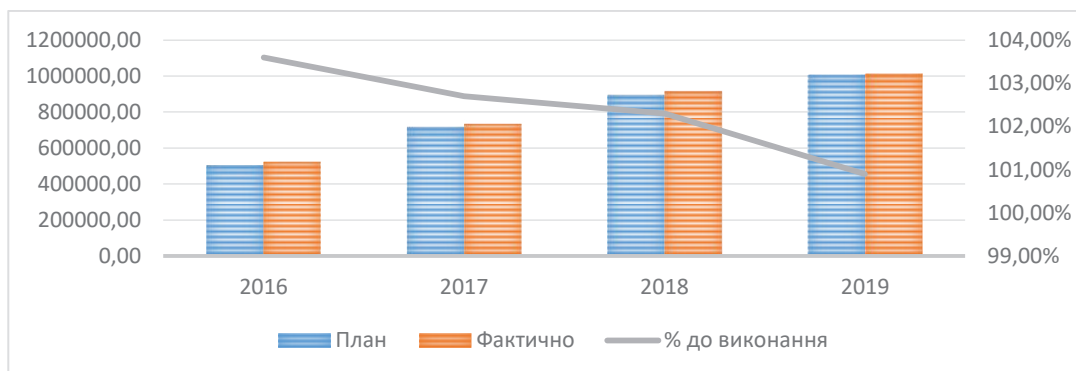


Рис. 1. Доходи загального фонду бюджету міста Ірпінь за 2016–2019 рр., тис грн, %

Джерело: складено авторами на основі [6]

Таблиця 1

Порівняльний аналіз податків, зборів та обов'язкових платежів до загального фонду бюджету м. Ірпінь за 2017–2019 рр.

Назва податку	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
	грн	грн	грн	грн
По податку на доходи фізичних осіб	178610970,9	247661026,0	328496980,9	412348118,7
Податок на прибуток підприємств	74830,2	181689,6	446770,7	153569,0
Рентна плата та плата за використання інших природних ресурсів	13499,9	6086,6	88 360,3	91 232,7
Внутрішні податки на товари та послуги	10925057,6	15228469,0	21 685 073,2	27 877 325,9
Податок на нерухоме майно	3033020,5	4198709,0	5734138,7	7133731,2
Плата за землю	22416215,0	27996411,2	27816905,0	35422432,3
Транспортний податок	371271,0	390416,3	776356,1	413025,7
Збір за місця для паркування транспортних засобів	196990,0	244752,0	296724,5	334281,7
Туристичний збір	120066,0	165006,0	218309,6	458395,3
Єдиний податок	32376521,0	50881422,2	77030512,7	108052759,5

Джерело: складено авторами на основі [6]

цього видно, що приріст становить 27,3%. Податок на прибуток підприємств у 2019 р. зменшився на 65,6%, або на 293 201,71 грн, що менше, ніж у попередньому році. Значне збільшення туристичного збору відбулося в 2019 р. – на 110% порівняно з 2018 р.

Порівняно з 2016 р. єдиний податок в 2017 р. збільшився на 57,2%, а в 2019 р. – на 40,3%, що до попереднього року. Суттєвий приріст єдиного податку є наслідком позитивного реформування, а саме спрощеної системи оподаткування. Таке зростання відбулося переважно через збільшення кількості платників податку – фізичних осіб та суб'єктів малого підприємництва.

Податкові надходження здебільшого покривають потреби місцевого бюджету. Є багато інших способів вирішення проблем розвитку регіонів завдяки використанню прогресивних методів організації регіональної економіки (регіональні науково-виробничі кластери), співпраці місцевої влади і бізнесу у вирішенні проблем регіонального розвитку, випуску муніципальних цінних паперів тощо [1].

У 2017 р. сума офіційних трансфертів до бюджету міста Ірпінь становила 378 445 343,00 грн, що на 139,7% більше, ніж у 2016 р. У 2018 р. сума трансфертів збільшилася порівняно з 2017 р. на 117,3% та становила 443 908 623,31 грн. У 2019 р. трансферти зменшилися на 29 497 113,30 грн, або на 93,4%, загалом сума дорівнювала 414 411 510,01 грн, з яких 189 810 500,00 грн – субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам (з якої 120 270 100,00 грн – освітня субвенція, 64 490 400,00 грн – медична субвенція та 5 050 000,00 грн – субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій),

7 463 020,00 грн – дотації з місцевих бюджетів іншим місцевим бюджетам, 217 137 990,01 грн – субвенції з місцевих бюджетів іншим місцевим бюджетам.

Аналіз дохідної частини бюджету міста Ірпінь свідчить про наявність тенденції до нарощування їх обсягів, що, безумовно, є позитивним аспектом діяльності органів місцевого самоврядування та реформи децентралізації. Однак важливу частку бюджету становлять трансферти, що негативно, адже бюджет міста не є повною мірою самостійним. Звісно, досягти повної фінансової самостійності регіону в сучасних умовах неможливо, але доцільно було б спрямувати вектор розвитку на досягнення фінансової самостійності [7, с. 306].

Виконання видаткової частини бюджету є центральною стадією бюджетного процесу, на якій здійснюється реалізація запланованих завдань і заходів будь-якої держави та адміністративно-територіальної одиниці.

Водночас пріоритетним інструментом фінансування регіональної політики в Україні залишається програмно-цільовий підхід, в основі якого лежать програми регіонального розвитку – комплекс взаємопов'язаних завдань та заходів довготривалого характеру, спрямованих на досягнення визначених цілей регіонального розвитку, оформлений як документ, що готується та затверджується у встановленому законодавством порядку та реалізується через проекти регіонального розвитку, об'єднані спільною метою [3].

Для того щоб установити рівень виконання видаткової частини місцевих бюджетів, проаналізуємо дані щодо обсягів бюджетних коштів загального фонду, якими оперує Ірпінська міська рада (рис. 3).

Як видно з рис. 3, видатки протягом 2016–2019 рр. мають тенденцію до збільшення. За уточненого плану на 2019 р. по видатках загального фонду 755 210 748,71 грн



Рис. 2. Сума офіційних трансфертів до бюджету міста Ірпінь за 2016–2019 рр., грн., %

Джерело: складено авторами на основі [6]

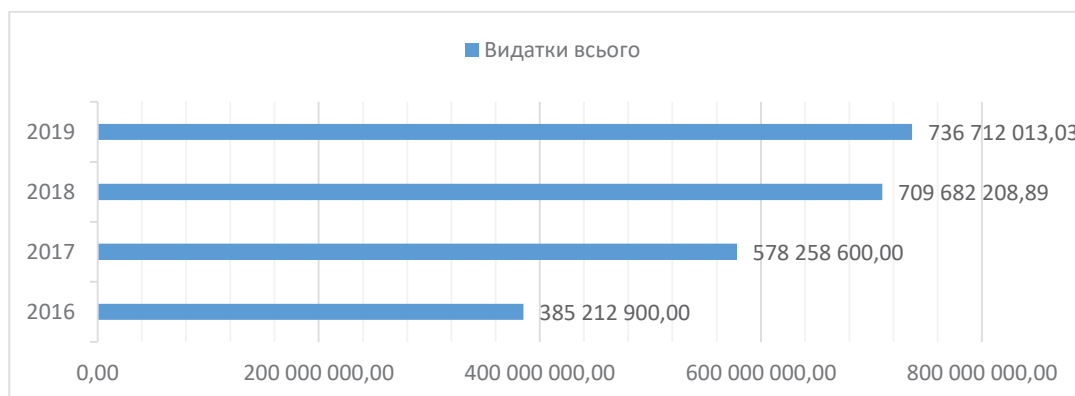


Рис. 3. Видатки загального бюджету міста Ірпінь за 2016–2019 рр., грн

Джерело: складено авторами на основі [6]

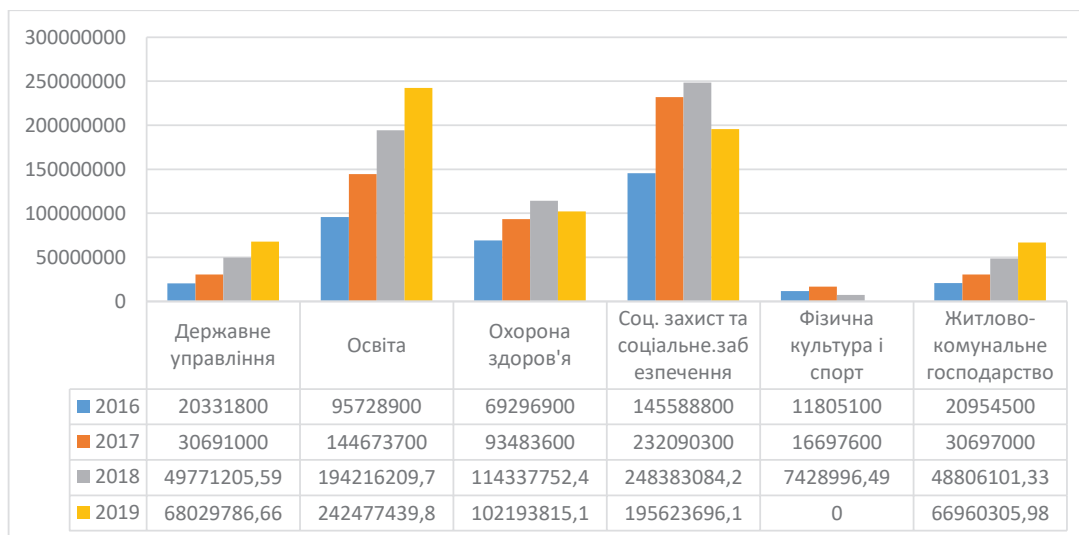


Рис. 4. Структура видатків бюджету міста Ірпінь за функціональною характеристикою з 2016 по 2019 р., грн

Джерело: складено авторами на основі [6]

фактично використано 736 712 013,03 грн, що становить 91,2% виконання. За уточненого плану на 2018 р. по видатках загального фонду 719 305,1 тис грн фактично використано 709 682,2 тис грн, що становить 98,7% виконання.

Для більшої деталізації проаналізуємо також виконання планових показників видаткової частини місцевого бюджету м. Ірпінь у розрізі функціональної класифікації в період 2016–2019 рр. (рис. 4).

Аналіз структури видатків за функціональною класифікацією (рис. 4) дає підстави стверджувати, що протягом 2016–2019 рр. більшість видатків місцевих бюджетів спрямовувалася саме на соціально-культурну сферу (освіту, охорону здоров'я, соціальний захист і соціальне забезпечення).

На утримання органів місцевого самоврядування міста по загальному фонду за уточненого плану на 2019 р. 63 060 961,5 грн витрачено 62 734 094,08 грн, що становить 99,5% планових призначень. На заробітну плату з нарахуваннями на неї використано 59 156 950,65 грн.

Видатки соціального спрямування займають провідне місце у видатках бюджетів України усіх рівнів, зокрема місцевому. Це пов'язано з тим, що галузі соціальної сфери активно впливають на збільшення обсягу ВВП, зростання продуктивності праці, прискорення науково-технічного прогресу, підвищення кваліфікації робочої сили та є одним із найважливіших чинників зростання ефективності виробництва [2].

Щодо соціального захисту та соціального забезпечення населення уточнені планові призначення на 2019 р. становлять 197 888 721,01 грн, використано 195 623 696,07 грн, або 98,9% виконання.

На надання пільг та житлових субсидій населенню на оплату електроенергії, природного газу, послуг тепло-, водопостачання і водовідведення, квартирної плати, вивезення побутового сміття та рідких нечистот за плану 61 801 350,0 грн використано 61 623 946,16 грн.

На нашу думку, висока частка видатків на соціальну сферу є позитивною для суспільства, адже в майбутньому це призведе до розв'язання питань соціально-економічного розвитку та позитивних тенденцій у суспільстві. Проте необхідним є переважання видатків інвестиційного характеру у структурі соціальних видатків. Сьогодні в Україні видатки соціального напрямку націлені виключно на фінансування споживацьких потреб.

Як свідчить проведений аналіз, місто Ірпінь має досить спроможну фінансову базу для забезпечення потреб своїх мешканців. Окрім того, аналіз напрямів використання коштів бюджету міста свідчить про різноплановість здійснюваних витрат та наявність позитивного досвіду розвитку громади.

Самостійність бюджетів можлива лише за наявності достатніх власних дохідних джерел. Як свідчить досвід економічно розвинених країн, частка власних доходів у бюджетах органів самоврядування повинна становити принаймні 40% [5].

Висновки. Отже, доходи місцевого бюджету міста Ірпінь показали зростаючу динаміку. Проте збільшення доходів не дало взаємозалежного зростання економіки регіону, оскільки більшість коштів спрямовується на фінансування соціальних сфер, таких як освіта, житлово-комунальне господарство та охорона здоров'я; це, своєю чергою, свідчить про те, що видатки з місцевих бюджетів, спрямовані на соціальне забезпечення, не впливають на рівень економічного розвитку регіону.

Список використаних джерел:

- Бедринець М.Д. Бюджетна децентралізація як необхідна умова регіонального розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 9. С. 98–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2018_9_18.
- Коляда Т.А., Мороз О.О. Бюджетне фінансування соціальних послуг в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 199–206. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-10_0-pages-199_206.pdf.

3. Лісничук О.А. Трансформація бюджетного інструментарію регіонального розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 16. С. 162–168.
4. Лісничук О.А., Литовченко Н.А. Формування дохідної частини місцевих бюджетів в умовах бюджетної децентралізації. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. № 2. С. 169–180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2018_2_15.
5. Нечипоренко А.В., Качула А.В. Практика формування та виконання місцевих бюджетів України (на прикладі бюджету міста Луцьк). *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 5. С. 106–111.
6. Офіційний сайт Ірпінської міської ради. URL: <http://imr.gov.ua/>.
7. Сокирко О.С., Плахотнюк В.В. Аналіз стану доходів місцевих бюджетів при реалізації реформи бюджетної децентралізації. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 304–311. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-304-311>.
8. Фаріон-Мельник А.І., Сернецький В.М. Проблема зв'язку між рівнем децентралізації бюджетних коштів та зростанням регіональної економіки. *Галицький економічний вісник. «Серія «Економіка»*. 2020. Т. 63. № 2. С. 96–108.

References:

1. Bedrynets M.D. (2018) Budget decentralization as a necessary condition of the regional development. *Proceedings of the University of the State Fiscal Service of Ukraine*, no. 9, pp. 98-102. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2018_9_18.
2. Koliada T.A., Moroz O.O. (2019) The Budgetary Financing of Social Services in Ukraine: Features and Prospects for Development. *Business Inform*, no. 10, pp. 199–206. Available at: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/4144/1/2965_IR.pdf
3. Lisnichuk O.A. (2020) Transformation of budget instruments of regional development. *Scientific notes of Ostroh Academy National University. Economics series: scientific journal. Ostrog*, no. 16. pp. 162–168.
4. Lisnichuk, O. A., Litovchenko N. A (2018) The formation of a profitable part of local budgets in terms of fiscal decentralization. *Proceedings of the University of the State Fiscal Service of Ukraine*, no. 2, pp. 169-180. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2018_2_15
5. Nechyporenko A.V., Kachula A.G. (2019) Practice of formation and execution of local budgets of Ukraine (on the example of the budget of the city of Lutsk). *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 5, pp. 106-111.
6. Ofitsiyniyi sait Irpynskoi miskoi rady. <http://imr.gov.ua/>
7. Sokyрко O. S., Plahotniuk V.V. (2019) Analyzing the Local Budget Revenues in the Implementation of the Reform of Budget Decentralization. *Business Inform*, no. 7, pp. 304–311. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-304-311>
8. Farion-Melnyk A.I., Sernetskyi V.M. (2020) The problem of relationship between budget funds decentralization level and regional economy growth. *Galician ekonomik journal*, no 2 (63), pp. 96–108.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138:339.187.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>**Касян С. Я.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>**Юферова Д. О.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Kasian S. Y., Yuferova D. O.

National Technical University Dnipro Polytechnic

УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЙНИМИ СТРАТЕГІЯМИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ І СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

У статті розроблено ефективну Інтернет-маркетингову комунікаційну стратегію високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища. Розширено теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Встановлено, що виокремлення цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій. Обчислено коефіцієнт пертинентності, як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій. Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування». Сформовано матрицю стратегічного балансу (SWOT) підприємства. Мережа «МОРЕ ПИВА» робить акцент на молодіжних зустрічах, відпочинку в компанії та загалом веселому відпочинку. Тому їх Instagram-акаунт насичений яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі або вдома.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Інтернет, маркетингові комунікаційні стратегії, високотехнологічні підприємства, діджиталізація, середовище.

MANAGEMENT OF INTERNET-MARKETING COMMUNICATIONAL STRATEGIES ON HIGH-TECH COMPANIES AND PROJECT STARTUPS

This article contains development of effective Internet-marketing communication strategy on a high-tech company in the time of digital interaction in the plane of the marketing environment. Theoretical and methodological provisions for managing Internet-marketing communication strategies of high-tech companies and startup projects have been expanded. It is established that the separation of the target audience and its specific sectors allows company to increase the degree of targeting of marketing communication strategies. This mediates the formation of marketing and communication effectiveness of such strategies in the digital environment. It is determined that advertising strategy is a more creative complex, consisting of a unique offer and transmitted to consumers through the advertising. This article contains the application of the method of forming the budget of marketing communications based on the goals and objectives of the incentive complex. In this case, goals, tasks are determined, necessary costs are calculated. The role of strategic and tactical marketing communications in partnerships is very important because that it contains a system of elements, innovative interaction tools. The Pertinence Coefficient is calculated as an assessment of the choice of marketing communications correctness. An analysis of the "MORE PYVA" company partnership with suppliers and customers was conducted. It is noted that the observed company uses one of the competitive strategies identified as the Strategy of the Leader according to P. Kotler. The company also applies a defense strategy, called "Market Share Protection". The marketing communication strategy of the company is defined as Strategy of "Pushing". The matrix of strategic balance (SWOT) of the enterprise was formed. It was found that the analysis and definition of the target audience is important in creating a digital strategy. There is a need to explore the values and social status of consumers and the channels through which it is possible to interact. The "MORE PYVA" chain emphasizes youth meetings, company vacations and fun rest in general. Therefore, company's Instagram account filled by bright photos and videos of vacation with friends, in nature or at home.

Keywords: digital marketing, Internet, marketing communication strategies, high-tech company, digitalization, marketing environment.

JEL classification: D82, L22, M31, M37

Постановка проблеми. В системі інноваційного маркетингу взаємодії, комунікації є процесом, який містить комплекс складових підприємницької діяльності. Цифровий маркетинг-мікс дозволяє отримати приривидшену споживчу реакцією у виді додаткових

клієнтських потоків. Швидко змінювати параметри маркетингових стратегій дозволяє цифрова ринкова аналітика. В єдиному європейському економічному цифровому просторі сучасна компанія для успішної діяльності дотримується концепції соціально-етичного

маркетингу. Дотримання тенденції соціальної спрямованості в маркетингових комунікаціях чинить стійкий вплив на масове суспільство. Водночас високотехнологічна компанія без змін атрибутів технологічних ліній випуску товарів може вишукувати нові ринкові ніші для ефективного маркетингового позиціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Складному комплексу питань формування науково-практичних інструментів і процедур маркетингових комунікаційних стратегій підприємств у цифровому просторі присвячені праці вітчизняних і закордонних науковців і практиків у сфері маркетингу, таких як: Л. В. Беляєв, А. О. Длігач, І. В. Зозуля, С. М. Ілляшенко, Н. П. Карачина, Я. В. Кривенко, Ф. Котлер, Т. В. Куваєва, М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. Окландер, О. О. Романенко, О. І. Яшкіна та ін.

І. В. Зозуля, Н. П. Карачина [6] визначають маркетингову стратегію як певну сукупність маркетингових інструментів та наводять етапи формування стратегії. У свою чергу, А. О. Длігач [1] визначає маркетингову стратегію як політику ринкової діяльності компанії у довгостроковій перспективі. Науковець зазначає, що типологія маркетингових стратегій є ієрархічною, проте вони пов'язані гетерархічно. Л. В. Беляєв, Я. В. Кривенко [11] визначають, що цифрові інструменти дають можливість компаніям займатися маркетинговою діяльністю з мінімальними витратами матеріальних ресурсів.

С. М. Ілляшенко [13] описує, що загалом сучасна система маркетингових комунікацій характеризується широким спектром традиційних та новітніх інструментів, що спрямовані на досягнення цілей. У монографії М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [18] описують, показник залучення покупців, що називається коефіцієнтом пертинентності. Науковці зазначають, що такий показник допомагає маркетологам визначити успішність спрямованого комунікативного впливу на потрібну аудиторію. Т. В. Куваєва [12] робить висновок, що цінності за допомогою яких аналізуються партнерські взаємовідносини є важливими, але все рівно їх недостатньо для пояснення типу взаємодії партнерів. Тому дослідниця пропонує оцінювати результативність партнерства за двома групами, що взаємопов'язані: результативність та показники якості взаємовідносин.

Проте потребують поглибленого наукового дослідження складні питання розробки ефективної Інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища.

Метою статті є розширення теоретико-методичних положень управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства є певною мірою комплементарним до комплексу маркетингу завдяки розвитку рекламної складової. Приєднуємося до думки більшості маркетологів, що інструменти маркетингових комунікацій можуть доповнювати один одного. Це опосередковує досягнення бажаного впливу на формування споживчих переваг. Тобто означені Ф. Котлером інструменти просування [10] потрібно використовувати у комплексі, що дає вагомий маркетинговий і комунікативний ефект.

Процес управління комунікаціями маркетингу, у т.ч. високотехнологічних стартап-проектів, стратегічно на практиці використовує інтегровані комунікації. Ф. Котлер стверджує, що «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [10, с. 672-673; 692]. Отже, фахівець слушно вважає, що ІМК зможуть зробити всю систему продажів і комунікаційної взаємодії із цільовими аудиторіями більш ефективною.

Розробка Інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії високотехнологічних підприємств і стартап-проектів є важливий та громіздкий етап під час діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища, який зосереджує на собі багато важливих ринкових процесів [9, с. 157-162]. Вважаємо, що для досягнення дієвого застосування концепції соціально-етичного маркетингу потрібна комплексна робота, яка має містити засоби з комунікаційного роз'яснення цілей, завдань, менталітету фірми, формування суспільної думки, насамперед, в питаннях екології, дефіциту сировини та правового захисту споживачів і персоналу [6, с. 146-150].

Стосовно реклами компанії «МОРЕ ПИВА» потрібно наголосити на тому, що згідно Закону України «Про рекламу», а саме посиляючись на статтю 22 [3], то Законом заборонена реклама алкогольної продукції на телебаченні та радіо з 6.00 до 23.00 години, в усіх друкованих ЗМІ (окрім спеціалізованих видань), засобах зовнішньої реклами, у т.ч. на транспорті. Це дає нам підстави замислитися, як саме найбільша мережа розливної пива в Україні зможе рекламувати свій товар. Якщо аналізувати друковану рекламу, то друковані постери мережа розклеює лише в середині торговельних точок. Зауважимо, що вся їх рекламна діяльність зосереджена на глобальних соціальних мережах та прямому збуті [17].

На думку М. А. Окландера, О. О. Романенко: «Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [15, с. 366]. Відмітимо, що все більше підприємства використовують нерозподілені прибутки, як інвестиційний ресурс, що є значущим для діджитал-взаємодії.

Як слушно зазначають Л. В. Беляєв, Я. В. Кривенко, у цифровому маркетингу використовують технології, що надають можливість виділяти цільову аудиторію, аналізувати потреби реальних та потенційних споживачів та визначити ступінь зацікавленості аудиторії в товарній і сервісній пропозиції компанії. Інструментами аналізування управління маркетинговими комунікаціями є: обчислення кількості переглядів сторінок, проведення певного часу на сайті чи сторінках, моніторинг змісту хостів [11, с. 137]. На наш погляд, виокремлення цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій. Це опосередковує формування маркетингової й комунікативної ефективності

застосування таких стратегій у цифровому середовищі. Значущим є визначення місця маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств [8; 9].

Роль стратегічних і тактичних маркетингових комунікацій у партнерських взаємовідносинах дуже важлива через те, що вони містять систему елементів, інноваційних інструментів взаємодії, навіть звичайне спілкування за мобільним телефоном. При роботі на одному проєкті або на підприємстві – спілкування з партнерами, внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами є невід'ємною комунікаційною складовою [2, с. 510-522].

Згідно з Т. В. Куваєвою [12] існує декілька цінностей вигоди, з позиції яких досліджуються та розглядаються партнерські взаємовідносини. Це службові, економічні, соціальні та технічні вигоди. Оцінка результативності партнерства порівнює різні значення показників при наявності багатьох критеріїв, за якими проводиться таке порівняння. Тобто, успіх партнерства для компанії визначається певними факторами, як ключовими показниками результативності. Проте дослідниця слушно зазначає, що ці моделі засновані на більш якісних характеристиках, наприклад, таких як довіра [12]. Ми вважаємо, що підходи, які відображає Т. В. Куваєва, дозволяють різносторонньо оцінити партнерські взаємовідносини підприємства та в залежності від цілей сумісної роботи, тобто співпраці, можливо робити поправки щодо подальших маркетингових дій підприємства.

Вважаємо потрібним також приділити увагу саме маркетинговим стратегіям, тому що все, що було зазначено вище є невід'ємною складовою великої системи як маркетингове стратегічне управління. Для початку потрібно розуміти сутність терміну «маркетингова стратегія». А. О. Длігач визначає маркетингову стратегію як політику ринкової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі; сукупність маркетингових стратегічних рішень [1, с. 176].

Проте, як зазначає А. О. Длігач, конкурентна стратегія М. Портера фокусується на більш «широкому фронті», тобто охоплює споживчий або продуктової сегмент та зосереджена на виборі джерела конкурентної переваги та базовому ринку [1, с. 195]. Науковець доповнює, що стратегічні зростання за Ігорем Ансоффом також відносять до базового ринку. Безумовно інтеграційні процеси створюють умови для концентрації та централізації капіталів на міжнародному рівні і створення міжнародних синдикатів, картелів.

Щоб досягти маркетингових цілей, підприємству необхідно обрати найбільш вдалу маркетингову стратегію для ринку та товарів. Як зазначають Н. П. Карачина, І. В. Зозуля [6, с. 171] стратегія маркетингу відображає на які ринки, з якими обсягами та продуктом потрібно виходити, щоб досягти поставленої мети. Мета маркетингової стратегії є якісне та ефективне розташування ресурсів задля досягнення цільового ринку [6, с. 169].

Посилаючись на роздуми С. М. Ілляшенко [13], ми визначаємо, рекламна стратегія є більш творчий комплекс, що складається з унікальної пропозиції та передається до споживачів через засоби поширення реклами. Напрями рекламної стратегії можуть залежати від потреб споживача. Це можуть бути пасивні

потреби, латентні, потреба купівлі за звичкою та ін. В залежності від цього рекламні стратегії можуть мати різноманітний напрямок. На прикладі досліджуваного підприємства розглянемо напрямки рекламних стратегій.

Припустимо, що у клієнта інноваційного стартапу є латентні потреби. Тоді наша рекламна стратегія повинна стимулювати клієнта, сформувати у нього бажання до купівлі. Це можливо реалізувати шляхом донесення інформації про товар та його спроможності задовольнити потреби. Донести інформацію до споживача мережа «МОРЕ ПИВА» може роблячи через смс-розсилку, імейл-розсилку, при персональному продажі або через публікації у акаунтах соціальних мереж. Припустимо, що наш клієнт у стані пасивної потреби. Тоді рекламна стратегія повинна будуватися навколо подолання перешкод до пасивності. Це може бути зниження ціни на товар, акційна пропозиція, тощо. У такий спосіб ми можемо спонукати клієнта зробити покупку йдучи йому назустріч.

Г. Ю. Захарова [4, с. 9] виділяє три групи маркетингових стратегій: конкурентні стратегії, стратегії зростання та стратегії конкурентної переваги. Якщо брати до аналізу конкретно ринок, то найбільше застосовують стратегії зростання, тому що вони мають декілька підходів до росту фірми та передбачають у собі зміни одного або декількох складових, ними можуть бути як і продукт, так і технології, ринок та галузь. До групи стратегій зростання дослідниця відносить такі групи стратегій: стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікованого росту, стратегії концентрованого зростання, стратегії цілеспрямованого скорочення [4, с. 9].

Підтримуємо застосування методу формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків:

$$E_A = p \diamond n_0 \diamond \frac{S}{S_{max}} \quad (1)$$

де p – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.; S – бажаний рівень обсягу продажів, грн.; S_{max} – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [5, с. 97].

Доцільно застосовувати стратегію розподілу ресурсів Інтернет-маркетингу за Крісом Броганом. Однією з властивостей маркетингових комунікацій є залучення нових клієнтів. М. А. Окландер, Т. О. Окландер доцільно використовують термін «пертинентність» як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій [14, с. 43]. Науковці визначають, що пертинентність маркетингових комунікацій можливо виразити кількісно за допомогою формули розрахунку коефіцієнта пертинентності. Аналітична формула розрахунку наведена нижче:

$$K_{перт} = \frac{Ч_K}{Ч} \diamond 100\% \quad (2)$$

де $K_{перт}$ – коефіцієнт пертинентності маркетинго-

вих комунікацій, %; $Ч_k$ – кількість тих, хто придбали товар під впливом комунікацій, осіб; $Ч$ – загальна кількість потенційних клієнтів, що зазнали комунікативного впливу, осіб [14, с. 43].

Для розрахунку коефіцієнту пертинентності за досліджуваний період було обрано серпень місяць 2020 року. За даними компанії маємо:

$$K_{\text{перт}} = \frac{180000}{300000} \cdot 100\% = 0,6\% .$$

За результатами обчислювання, коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій дорівнює 0,6%. Це середня пертинентність.

Проведемо аналіз партнерської взаємодії компанії «МОРЕ ПИВА» з постачальниками та клієнтами. Компанія «МОРЕ ПИВА» працює більш ніж з сорока постачальниками [17]. Зв'язок з ними компанія традиційно підтримує за допомогою мобільного зв'язку, емейл-пошти та месенджерів у соціальних мережах. Також потрібно відмітити, що компанія піарить своїх постачальників, адже на офіційному сайті компанії є сторінка, яка присвячена броварням та містить коротку інформацію про кожну. Таким чином можна стверджувати, що компанія «МОРЕ ПИВА» отримує взаємну рекламу від таких броварень як «First Dnipro Brewery», «Fanatic Brewery», «Нова Баварія» та інших. Вигоди від партнерського маркетингу для компанії полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшення лояльності клієнтів, підвищення величини марочного, клієнтського капіталів.

Компанія «МОРЕ ПИВА» є найбільшою мережею розливної пива в Україні. Саме тому ми зазначаємо, що досліджувана компанія використовує одну з конкурентних стратегій, що були виділені Ф. Котлером. Це стратегія лідера. Тобто компанія «МОРЕ ПИВА», яка є лідером у своєму ринковому сегменті використовує цю стратегію задля розширення ринку, збільшення інтенсивності використання товару (за допомогою посиленої реклами у соціальних медіа) та залучення нових споживачів за допомогою відкриття нових торгових точок та проведення рекламних кампаній.

Мережа «МОРЕ ПИВА» є лідером у своєму сегменті, саме тому посилюючись на дослідження Ф. Котлера [10, с. 453] ми зазначаємо, що досліджувана компанія також застосовує стратегію оборони, а саме захисту своєї частки ринку. Ф. Котлер визначає, що компанія-лідер повинна постійно слідувати та контролювати дії своїх конкурентів. Але очевидно, що «МОРЕ ПИВА» не може контролювати одночасно свої «кордони», знаходити та знешкоджувати свої слабкі місця і при цьому слідувати за конкурентами. Тому, проаналізувавши діяльність компанії, можна побачити, що досліджувана фірма постійно проробляє нововведення. Такі як: розширення асортименту в торгових точках, підвищення якості виробництва та пропонування клієнтам більш цінних товарів, наприклад, як у нових магазинах мережі «НОР НЕУ» у продажі є декілька видів ігристого вина та солодоцвія.

Показник залучення потенційних покупців відображає відсоток залучених комунікативною кампанією покупців. Розраховується за такою аналітичною формулою:

$$Z = \frac{Ч_{\text{невипадк.}}}{Ч_{\text{випадк.}} + Ч_{\text{невипадк.}}} \cdot 100, \% , \quad (3)$$

де Z – показник залучення потенційних споживачів, %;

$Ч_{\text{невипадк.}}$ – кількість невинуватих потенційних покупців, осіб;

$Ч_{\text{випадк.}}$ – кількість випадкових потенційних споживачів, осіб [16, с. 60].

Розрахуємо показник залучення покупців «МОРЕ ПИВА» за досліджуваний місяць:

$$Z = \frac{600000}{200000 + 600000} \cdot 100 = 75\% .$$

За результатами формули, ми визначаємо, що 75% – це показник залучення потенційних споживачів компанії.

Стосовно маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, то мережа реалізує стратегію «проштовхування». Перевагами такої стратегії є можливість залучення нових клієнтів з продуктів конкурентів, можливість стимулювати та підтримувати уподобання споживачів, а також можливість утримання клієнтів та розширення клієнтської бази. Все це на підприємстві здійснюється за допомогою діджитал-стратегії.

Від (бід, біди) – максимальна ціна, яка виставляється за клік. Як правило, ця ціна буде відрізнятися від реальної ціни за клік, на яку впливають такі фактори, як: таргетинг, країна, CTR, конкуренція. Conversion Rate, CR (конверт, конверсія) – чисельний показник того, наскільки добре ліди генеруються користувачам. Для прикладу, якщо зі ста заходів на сторінці рекламодавця (офера) було двадцять лідів, то конверсія склала 20%. Це нормальний показник конверсії оферу [18, с. 184].

Значущою є конкуренція за продуктами або цінностями, що позиціонує компанія. У нашому випадку, мережа «МОРЕ ПИВА» конкурує з іншими мережами за продуктами, тому що вона реалізує пивні напої та закуски, акцентуючи увагу на якості продуктів та різноманітність постачальників, а також за цінностями, що має бренд. Цінність бренду мережі «МОРЕ ПИВА» полягає в тому, щоб дарувати лише позитивні емоції клієнтам та підкріплювати це фактами, такими як пиво та закуски кращої якості, ніж ті, що продаються у супермаркетах. Бонусна система дозволяє розраховуватись накопиченими бонусами (1 гривня = 1 бонус). Закуси завжди свіжі та смачні, завжди є у наявності. Пиво завжди розливається холодне (вгамовує спрагу). Можливість заощадити час. «Море Пива» відкриває споживачам нову пивну культуру, завдяки пивним стилям, якості закусок. За допомогою послуг замовлення та доставки, задовольняє побажання споживачів у швидкості й утримує їх біля себе. При цьому з урахуванням аналізу маркетингового середовища, формуємо матрицю стратегічного балансу (SWOT), табл. 1.

Підприємство «МОРЕ ПИВА» у маркетинговій діяльності використовує LP-CRM. Завдяки використанню цієї CRM-системи, компанія «МОРЕ ПИВА» значно розширила свою клієнтську базу. Це відбувається через те, що щоб отримати бонуси у мобільному додатку – потрібно авторизуватись на номером мобільного телефону. Значущим у створенні діджитал-стратегії є аналіз та визначення цільової аудиторії. Потрібно дослідити цінності та соціальне становище споживачів та канали, за якими можливо взаємодіяти. Мережа «МОРЕ ПИВА» робить акцент на молодіжних зустрічах, відпочинку в компанії та загалом веселому

Таблиця 1

Матриця стратегічного балансу (SWOT) мережі «МОРЕ ПИВА»

Посидання можливостей і сторін	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Поле С1М – Збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок відкриття нових магазинів. – Підтримка та розвиток сильних сторін підприємства. – Удосконалення рекламної компанії.	Поле С1З – Підвищення якості продукції та встановлення помірних цін. – Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення реалізаційних потужностей. – Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність продукції для клієнта.
Слабкі сторони	Поле С2М – Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації магазинів нового формату. – Розробка нових каналів збуту (використання технології Інтернет-продажів).	Поле С2З – Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами. – Пошук постачальників продукції за помірними цінами. – Розширення каналів збуту, застосування омніканальності.

Джерело: сформовано авторами за даними мережі «МОРЕ ПИВА» [17]

відпочинку. Тому їх Instagram-акаунт насичений яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі або вдома. Але це лише у профілі Instagram. Раніше проведене нами дослідження показало, що цільовою аудиторією мережі є не тільки молодь, а й люди старше 35 років з різним рівнем доходів та способом життя.

Під час просування товарів і послуг інноваційних стартапів значущим є CPI, як вартість показу банера або посилання, тобто сума, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Інша назва терміну – PPI (англ. Pay Per Impression) [18, с. 186].

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет:

$$CPI_{Facebook} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість завантажень мобільного додатку}} = \frac{20000}{250} = 80 \text{ грн} \quad (4)$$

$$CPI_{Instagram} = \frac{50000}{250} = 200 \text{ грн} \quad (5)$$

$$CPI_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10000}{250} = 40 \text{ грн} \quad (6)$$

$$CPI_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25000}{250} = 100 \text{ грн} \quad (7)$$

Отже, ми визначили, що 80 грн – це вартість одного показу банера або посилання у мережі Facebook на місяць; 200 грн є вартість у мережі Instagram; 40 грн є вартість одного показу контекстної реклами Google; 100 грн – вартість показу на сайті.

Мережа «МОРЕ ПИВА» має профіль у Facebook. Завдяки можливостям великої взаємодії через профіль мережі можливо оформити замовлення, переглянути актуальні ціни на продукцію, відгуки про компанію від реальних людей. На сторінці мережі також присутні гумористичні публікації, а також картинки або відео-роліки з акційними пропозиціями. У мережі Instagram взаємодія є інтенсивніша, ніж у Facebook. Ми вважа-

ємо, що це найкраща мережа для візуального представлення компанії.

Розвинути канал Telegram у цій мережі було б добре, тому що респонденти вважають пости у Telegram-каналі мережі інформативними та їм загалом зручно користуватися цією мережею. Прослідкувавши маркетингову комунікаційну діяльність мережі в Інтернеті, ми прийшли до висновку, що такій молодіжній мережі як «МОРЕ ПИВА» було б доцільно співпрацювати з блогерами. Наприклад, бути спонсором певної молодіжної програми або ток-шоу на YouTube. Зараз це популярний хід.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. У роботі досліджено ефективні Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища. У статті проаналізовано теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Отримані у ході дослідження результати про вигоди від партнерського маркетингу для компанії полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшенні лояльності клієнтів, підвищенні величини марочного, клієнтського капіталів. Підраховано показник залучення потенційних покупців, що відображає відсоток залучених комунікативною кампанією покупців. Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування».

Отже, маркетингові комунікації і просування товарів є пов'язаними категоріями, що спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку варто вважати створення квінтесенції інноваційних і креативних складових потоку релятивних стратегічних маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у діджитал-просторі.

Список використаних джерел:

1. Dligach A. A. System-Reflexive Strategic Marketing. Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. Riga: Landmark SIA, 2017. Vol. 2. 251 p.
2. Glińska-Noweś Aldona, Escher Iwona, Brzustewicz Paweł, Szostek Dawid, Petrykowska Joanna. Relationship-focused or deal-focused? Building interpersonal bonds within B2B relationships. *Czasopismo: Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13. no. 4. S. 508–527. ISSN: 1746-5265. DOI: 10.1108/BJM-02-2017-0038. *Czasopismo umieszczone na Liście Filadelfijskiej*.
3. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) {Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019} [Електронний ресурс]. – Режим доступу 12.08.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Захарова Г. Ю. Секція 1. Аналіз сучасних маркетингових стратегій / Г. Ю. Захарова. Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції – 2020. – С. 9–11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/conference-2020.pdf>.
5. Івохін Є. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету / Є. В. Івохін, Ю. О. Науменко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.09.2020 р.: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyaki-metodi-efektivnogo-rozpodilu-reklamnogo-byudzhetu/viewer>.
6. Карачина Н. П. Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.
7. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова. *European Journal of Management Issues. Academic journal*. Дніпро. 2017. Volume 25 No(3-4). С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
8. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту / С. Я. Касян, Ю. В. Лукасевич. *Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів. НУ «Львівська політехніка». 2012. № 727. С. 240–247.
9. Касян С. Я. Формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції / С. Я. Касян, Г. В. Катранж. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. № 136. С. 154–164 (209 с.).
10. Котлер Ф. *Маркетинг Менеджмент* / Пер. з англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
11. Кривенко Я. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв. *Інформаційні технології в економіці і управлінні. Збірник наукових студентських праць*. Одеський національний економічний університет. 2019. № 1. С. 135–144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.09.2020 р. : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.
12. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 1. С. 177–186. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.08.2020 р. : https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_177-186.pdf, <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.
13. *Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка*. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
14. Окландер М. А. Сегментування онлайн спільнот / М. А. Окландер, Т. О. Окландер. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 2 (2). С. 39–46.
15. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.
16. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Т. Окландер, І. Окландер. *Економіст*. 2013. № 2. С. 57–60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=econ_2013_2_16.
17. Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.08.2020 р.: <https://morepiva.ua/ua/breweries>.
18. *Цифровий маркетинг – модель XXI сторіччя: [монографія] / автор. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера*. Одеса : Астропрінт, 2017. 292 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195_monografia_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf.

References:

1. Dligach, A. A. (2017). System-Reflexive Strategic Marketing. Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph. edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. Riga: Landmark SIA. Vol. 2. 251 p.
2. Glińska-Noweś, Aldona; Escher, Iwona; Brzustewicz, Paweł; Szostek, Dawid; Petrykowska, Joanna (2018). Relationship-focused or deal-focused? Building interpersonal bonds within B2B relationships. *Czasopismo: Baltic Journal of Management*. Vol. 13. no.4. (508–527). ISSN: 1746-5265. DOI: 10.1108/BJM-02-2017-0038. *Czasopismo umieszczone na Liście Filadelfijskiej*.
3. Zakon Ukrayiny “Pro reklamu” [About Advertising, Law of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR)*, 1996, nr. 39, st. 181. *Abzats chastyny pershoyi statyi 1 v redaktsiyi Zakonu nr. 286-IX vid 12.11.2019*. From: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
4. Zakharova, H. YU. (2020). Sektsiya 1. Analiz suchasnykh marketynhovykh stratehiy [Analysis of modern marketing strategies]. *Konkurentni stratehiyi rozvytku Ukrayiny v umovakh al'terhlobalizmu. Materialy II Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*

Competitive development strategies of Ukraine in the conditions of alterglobalism. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference (9–11). From: <http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/conference-2020.pdf>. [in Ukrainian].

5. Ivokhin, YE. V. & Naumenko, YU. O. (2018). Deyaki metody efektyvnoho rozpodilu reklamnoho byudzhetu [Some methods of effective distribution of the advertising budget] From: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyaki-metodi-efektivnogo-rozpodilu-reklamnogo-byudzhetu/viewer>. [in Ukrainian].

6. Karachina, N. P. (2017). Zmistovnist' ponyattya «Marketynhova stratehiya pidpryyemstva» ta osoblyvosti yiyi rozrobky [Content of the concept of “Marketing strategy of the enterprise” and features of its development]. *Ekonomichnyy prostor. Economic space*. Nr. 119. (165–172). [in Ukrainian].

7. Kasian, S. YA. & Korablyova, K. A. Zasady intehratsiyanoi marketynhovoyi komunikatsiyanoi diyal'nosti vystavkovykh kompaniy Ukrainy [Principles of integration marketing communication activity of exhibition companies of Ukraine]. *European Journal of Management Issues. Academic journal*. Dnipro. 2017. Volume 25. No(3-4). (144–153). ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>. [in Ukrainian].

8. Kasian, S. YA. & Lukasevych, Yu. V. (2012). Spozhyvcha motyvatsiya pokupky tovariv selektyvnoho popytu [Consumer motivation to buy goods of selective demand] *Visnyk NU “L'vivs'ka politekhnika”*: *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku. L'viv: NU “L'vivs'ka politekhnika”*. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*. nr. 727. (240–247). [in Ukrainian].

9. Kasian, S. YA. & Katranzhy, H. V. (2018). Formuvannya marketynhovoykh stratehiy avtomobilebudivnykh pidpryyemstv pry vyvedenni na tsil'ovi rynky novoyi produktsiyi [Formation of marketing strategies of automobile enterprises at introduction of new products on target markets] *Ekonomichnyi prostor: Zbirnyk naukovykh prats'*. Dnipro: *Prydniprov's'ka derzhavna akademiya budivnytstva ta arkhitektury. Economic space: Collection of scientific works*. Dnipro: *Prydniprov'ska State Academy of Civil Engineering and Architecture*. nr. 136. (154–164) [in Ukrainian].

10. Kotler, F. (1998). *Marketynh Menedzhment [Marketing Management]*. Per. z anh. – SPb. Pyter. 896 s. [in Russian].

11. Kryvenko, YA. V. & Belyayev, L. V. (2019). Digital Marketing v systemi intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsiy [Digital Marketing in the system of integrated marketing communications]. *Informatsiyi tekhnolohiyi v ekonomitsi i upravlinni. Zbirnyk naukovykh student-s'kykh prats'*. *Odes'kyy natsional'nyy ekonomichnyy universytet. Information technologies in economics and management. Collection of scientific student works*. *Odesa National Economic University*. nr. 1. (135–144). From: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>. [in Ukrainian].

12. Kuvayeva, T. V. (2020). Kryterial'na model' otsynuvannya rezul'tatyvnosti partners'kykh vidnosyn promyslovoho pidpryyemstva [Criteria model for evaluating the effectiveness of partnerships of industrial enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu. Economic Bulletin of the National Mining University*. nr. 1. (177–186). From: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_177-186.pdf, <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>. [in Ukrainian].

13. *Marketynh dlya mahistriv [Marketing for masters: textbook.]: navch. posib. za zag. red. d.e.n., prof. S. M. Ilyashenka (2007). Sumy. VTD “Universytet-s'ka knyha”, in general. ed. Doctor of Economics, Prof. S.M. Ilyashenko. Sumy. VTD “University Book”*. 928 s. [in Ukrainian].

14. Oklander, M. A. & Oklander, T. O. (2017). Sehmentuvannya onlayn spil'not [Segmentation of online communities] *Ekonomichnyy zhurnal Odes'koho politekhnichnoho universytetu. Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. nr. 2 (2). (39–46). [in Ukrainian].

15. Oklander, M. A. & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences of digital marketing from Internet marketing] *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskyy politekhnichnyy instytut”*. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*. nr. 12. (362–371). From: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>. [in Ukrainian].

16. Oklander, T. & Oklander, I. (2013). Metodyka IMT: pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoykh komunikatsiy [IMT methodology: increasing the effectiveness of marketing communications]. *Ekonomist. Economist*. nr. 2. (57–60). From: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILEA=&_S21STR=econ_2013_2_16. [in Ukrainian].

17. Ofitsiyyny sayt kompaniyi “MORE PYVA”. [Official site of the company “MORE PYVA”.] From: <https://morepiva.ua/ua/breweries>. [in Ukrainian].

18. Tsyfrovyy marketynh – model' XXI storichchya: [monohrafiya] [Digital marketing – model XXI century: [monograph]] 2017. avtor. kol.: M. A., Oklander, T. O., Oklander, O. I., Yashkina [ta in.]. za red. M. A., Oklandera. Odesa. Astroprint. 292 s. [in Ukrainian].

УДК 666.3.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-7>**Котуранова Т. В.**

кандидат економічних наук, доцент,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8438-052X>**Котенко А. В.**

магістр,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Koturanova Tatiana, Kotenko Anastasia

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕРАМІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Статтю присвячено пошуку та обґрунтуванню варіантів впровадження сучасних інноваційних керамічних матеріалів на будівельному ринку країни з метою підвищення її ринкової долі. Встановлено, що розвиток ринку керамічної плитки в Україні значною мірою залежить від темпів будівництва житла. Було встановлено, що з 2013 року ринок керамічної плитки в Україні відображається на негативній динаміці споживання, виробництва, експорту та імпорту. З'ясовано, що основними експортерами керамічної плитки в Україні є Російська Федерація, Польща, Молдова, Білорусь. Проаналізували економічні показники в галузі керамічних матеріалів на території України з метою виявлення проблем. Дослідили та визначили ефективність інноваційних керамічних матеріалів та доцільності впровадження в виробництво українськими будівельними підприємствами для збільшення ринкової долі.

Ключові слова: інновації, будівельний ринок, будівельні матеріали, інноваційні керамічні матеріали, експорт.

STATE AND PROSPECTS OF CERAMIC MATERIALS MARKET DEVELOPMENT

The article is devoted to the search and substantiation of options for the introduction of modern innovative ceramic materials in the construction market of the country in order to increase its market share. It is established that the development of the ceramic tile market in Ukraine largely depends on the pace of housing construction. Building ceramics is one of the most capacious segments of the building industry. It accounts for about 30-40% of the total materials used in construction. In Ukraine, there are all the prerequisites for the active development of the tile industry. The country concentrates about 25% of raw material reserves – white clay, which is largely exported abroad for the needs of foreign producers. It was found that since 2013 the market of ceramic tiles in Ukraine is reflected in the negative dynamics of consumption, production, exports and imports. It was found out that the main exporters of ceramic tiles in Ukraine are the Russian Federation, Poland, Moldova, Belarus. Analyzed economic indicators in the field of ceramic materials in Ukraine in order to identify problems. Researched and determined the effectiveness of innovative ceramic materials and the feasibility of introduction into production by Ukrainian construction companies to increase market share. At the current stage of development, the transition to an innovative path of development is important for Ukraine. Without the use of innovation, the efficiency of the enterprise is minimized and the creation of a competitive product becomes impossible. To this end, in the context of overcoming the economic crisis, the introduction of innovation is the most effective means of competition, as innovation helps to reduce production costs and attract new investment. Among the main problems are the consequences of the financial crisis, declining demand due to declining solvency caused by the COVID-19 pandemic, and so on. Therefore, one of the ways of further development may be the introduction of innovative ceramic materials. Such a factor as innovation can help Ukrainian producers of ceramic materials to become more competitive and reach a new level of development.

Keywords: innovations, construction market, building materials, innovative ceramic materials, export.

JEL classification: O10, O14, O30

Постановка проблеми. Серед основних проблем відокремлено наслідки фінансової кризи, зниження попиту внаслідок зменшення платоспроможності населення, спричиненої пандемією COVID-19 тощо. Тому, одним із шляхів подальшого розвитку може бути впровадження інноваційних керамічних матеріалів. Такий фактор як інновації може допомогти українським виробникам керамічних матеріалів стати більш конкурентоспроможними та вийти на новий рівень розвитку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми українського ринку керамічної плитки дослідили такі українські вчені: В. С. Гвоздь, М. М. Гивлюд, І. Л. Дублянська, І. М. Горбась, Л. В. Дейнеко, Е. І. Шелудько, Д. О. Дригола, І. Педько, В. О. Шев-

ченко, І. С. Шевчук та ін. Поза увагою залишилося питання впровадження сучасних інноваційних керамічних матеріалів на будівельному ринку країни.

Мета статті. Проаналізувати економічні показники в галузі керамічних матеріалів на території України з метою виявлення проблем. Також дослідити та визначити ефективність інноваційних керамічних матеріалів та доцільності впровадження в виробництво українськими будівельними підприємствами для збільшення ринкової долі.

Виклад основного матеріалу. Виробництво керамічних матеріалів являє собою одну із провідних галузей будівельної промисловості, є науково-технічною та матеріальною базою для виготовлення нових матеріалів у хімічній технології, а також забезпечує багато

потреб суспільства. Будівельна кераміка є одним із самих ємних сегментів будівельної промисловості. Вона складає близько 30-40% усього обсягу матеріалів, які використовуються у будівництві.

Незважаючи на давні труднощі, спричинені російським конфліктом та фінансово кризою спричиненої пандемією COVID-19, українська керамічна промисловість працює стабільно й є одним із найпривабливіших напрямків для зарубіжних інвестицій.

Зростання виробництва кераміки значною мірою обумовлено великим потенціалом внутрішнього ринку. Так, у 2018 році українська керамічна промисловість складалася з 8 основних компаній і зросла на 3% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 54 млн м² (табл. 1).

Так, виробництво керамічної плитки України у 2018 р. склало 54 млн. м² проти 20,6 млн. м² у 2005 р.

На рисунку 1 зображено, що максимальний обсяг зафіксовано у 2012 р. з показником 62,2 млн. м² – ріст виробництва з 2005 р. становив 301,9 % або 41,6 млн. м². За період 2012-2015 роки виробництво керамічної плитки скоротилося на 27,8 % або на 17,3 млн. м².

Починаючи з 2013 р. виробництво керамічної плитки в Україні характеризується негативною динамікою. У 2014 р. обсяг виробництва плитки керамічної знизився на 11,9 % порівняно з показниками 2013 р. і становив 50,5 млн. м². У 2015 р. ця тенденція продовжилася і виробництво керамічної плитки в Україні ще знизилося на 11 % порівняно з 2014 р. [3].

Далі в таблиці 2 можна побачити, що лідерами виробництва керамічної плитки в Україні є ТОВ «Атем» (м. Київ), «Харківський плитковий завод» (Харківська обл.), «Cersanit» (Житомирська обл.) та ТОВ «Інтеркерама» (Дніпропетровська обл.), сукупна частка яких складає більше 90 % від загального обсягу виробленої плитки. При цьому ТОВ «Атем» з'явилося на ринку в 2003 р., ТОВ «Інтеркерама» – у 2007 р., «Cersanit» – у 2008 р. Саме внаслідок появи нових виробників на ринку, виробництво керамічної плитки в Україні зросло від 20.6 млн. м² у 2005 р. до 54 млн. м² у 2018 р.

На рисунку 2 можна побачити основні країни призначення українського експорту керамічної плитки. Головним експортером залишається Російська Федерація (8.26 млн. м²) або 43%, Польща з 3.07 млн. м² – 16%, Молдова – 2.11 млн. м² складає 11% та Білорусь – 1,54 млн. м² (8%). Менші частки

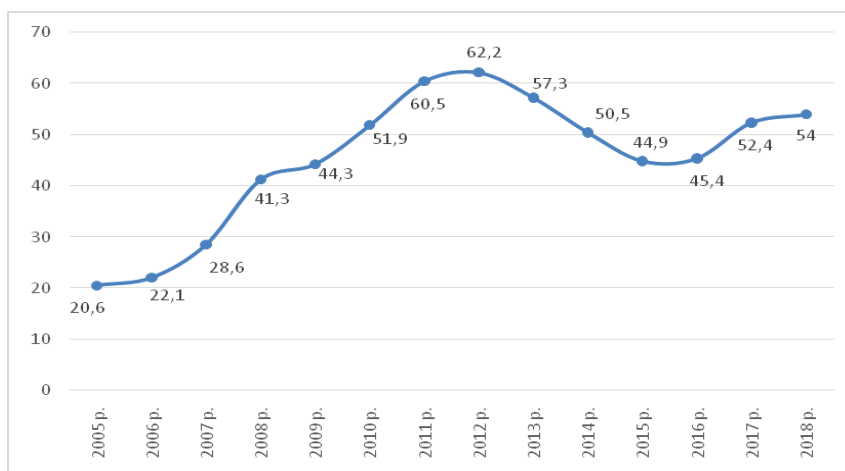


Рис. 1. Графік виробництва керамічної плити в Україні [4; 6]

Таблиця 2

Виробництво керамічної плити в Україні у 2006-2016 рр. в тис. м² [3]

	Харківський плитковий завод	Атем	Cersanit	Інтеркерама	Інші	Разом
2006 р.	9377	5525			6211	21113
2007 р.	10226	7686		642	8998	27552
2008 р.	14992	9947	1684	2479	10549	39651
2009 р.	13550	12412	6256	3349	8015	43583
2010 р.	12496	13693	10614	4933	9104	50841
2011 р.	13488	16593	11761	7694	9851	59387
2012 р.	13679	17748	11593	8455	9739	61251
2013 р.	12686	17667	10719	8571	8875	58517
2014 р.	12530	14009	9521	9375	4908	50343
2015 р.	12726	10164	9986	8616	3380	44872
2016 р.	13366	10954	9504	8313	3228	45365

Таблиця 1

Ринок керамічної плити в Україні за 2015-2018 рр. в млн. м² [2]

	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Споживання	33,4	37,3	43,3	44,2
Продаж вітчизняних виробників	25,9	27,9	33,4	33,2
Імпорт	7,5	9,4	9,9	10,9
Експорт	18,4	17,3	19,9	19,2
Виробництво	44,9	45,9	52,5	54,0

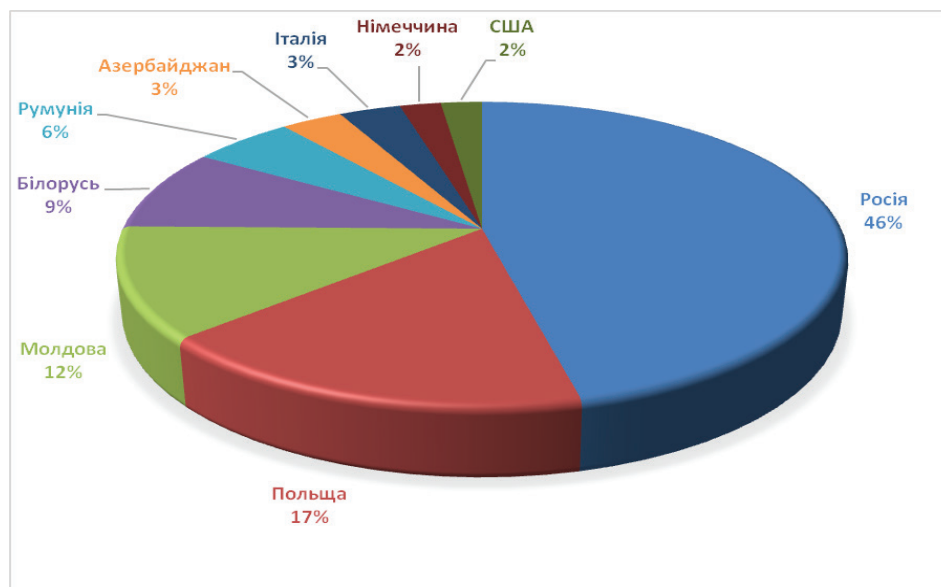


Рис. 2. Відсоткові частки від загального експорту [2]

відвантажуються до Румунії – 0.96 млн. м² (5%), Азербайджану та Італії – 0.58 млн. м² (3%), Німеччині та США – 0.38 млн. м² (по 2%) [2].

Російські експортні обсяги почала поступово забирати Європа. Цьому сприяло відкриття зони вільної торгівлі з ЄС. А саме були усунуті деякі митні бар'єри, що й дозволило вітчизняним виробникам стати більш конкурентоздатними на європейському ринку.

Якщо говорити про абсолютні показники експорту, то впродовж 2016-2018 р.р. постачання української плитки до Італії зросло з 221 тис. до 402 тис.; до Німеччини – з 170 тис. до 409 тис.; до Румунії – з 478 тис. до 935 тис.; до Польщі – з 830 тис. аж до 3,1 млн. [4]. Головною причиною є те, що ціна української плитки нижча, а якість висока, оскільки в Україні є своя сировина. Також, українські дизайнери постійно працюють над сучасним стилем та модним дизайном керамічних виробів. Сьогоднішній дизайн висловлює модерністські стилістики – мінімалізм, пуризм, хайтек, індастріал – будучи, з одного боку, квінтесенцією історичної новизни, втіленням ідей простоти і демократичності, з іншого – залишаються при цьому досить екстравагантними і естетськими.

Як було зазначено статистичними даними, які наведені на рисунку 1 та в таблиці 2 даної статті, можна спостерігати падіння виробництва керамічної плитки з 2012 року. Це було пов'язане з політичною кризою, викликана в листопаді 2013 року рішенням українського уряду призупинити процес підписання Угоди про асоціацію з Євросоюзом. Саме для того, щоб повернути попередні обсяги за 2012 рік і більше, українським компаніям пропонується виробництво інноваційних керамічних матеріалів.

Всесвітній будівельний ринок завжди потребує якісних, інноваційних та неординарних рішень на ринку керамічних матеріалів, тому розглянемо декілька варіантів їх можливого виробництва в Україні.

Керамічна плитка практично незамінна в дизайні інтер'єру. Вона довговічна, міцна і може використовуватися в безлічі оформлювальних рішень. Так як будинок є відмінним засобом, щоб показати вашу

індивідуальність і стиль, дуже важливо його правильно прикрасити. Проте, найближчий торговий центр рідко має в своєму розпорядженні той асортимент, який ви шукаєте. Інноваційна плитка, про яку піде мова, для багатьох буде відкриттям і дозволить обрати ексклюзивні варіанти для оформлення власного житла з використанням передових технологій в цій галузі.

1. Плитка з анти бактеріцидним покриттям – це сучасна тех-нологія у виробництві керамічної плитки, яка покликана активно боротися проти бактерій і безпосередньо перешкоджати їх розмноженню. Особливо актуальна в цей час у зв'язку з COVID-19. Важливим питання безпеки стає в сім'ях де є маленькі діти, які цікавляться кожним куточком в будинку, часто контактують з підлогою і стінами.

Плитка з анти бактеріцидним покриттям – це плитка якою основний ефект досягається завдяки бактеріцидним діям срібла, що дозволяє змінювати структуру бактерій таким чином, що механізм їх відтворення повністю блокується.

В процесі виробництва плитки вона покривається спеціальним шаром з іонів срібла, здатним усувати до 99,8% бактерій і грибків. При цьому, покриття має високу зносостійкість і не вицвітає протягом всього періоду експлуатації [1].

Експертами ТОВ «Інтеркерама» (м. Дніпро) було підраховане, що при впровадженні у виробництво даної плитки її ціна може складатиме 300 – 350 грн/м². Також було зроблено порівняння конкурентних переваг над звичайною керамічною плиткою.

З табл. 3 видно, що плитка з анти бактеріцидним покриттям:

- Зносостійка – клас вище ніж у звичайної;
- Водопоглинення – нижче 3%;
- Морозостійкість 25 циклів;
- Гігієнічність майже 100%;
- Термін експлуатації краще, за рахунок зносостійкості та моро-зостійкості.

2. Аерована кераміка – нове слово в енергоефективному будівництві. Винахід відноситься до виробни-

Поверхня, що оброблялась бактерицидним розчином

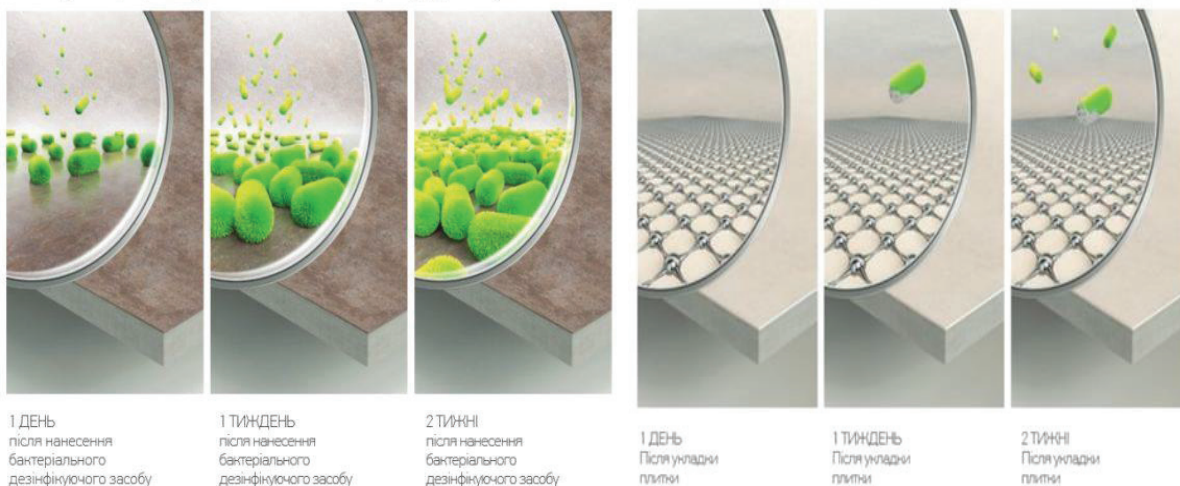


Рис. 3. Приклад плитки з анти бактерицидним покриттям та технологія покриття шаром з іонів срібла

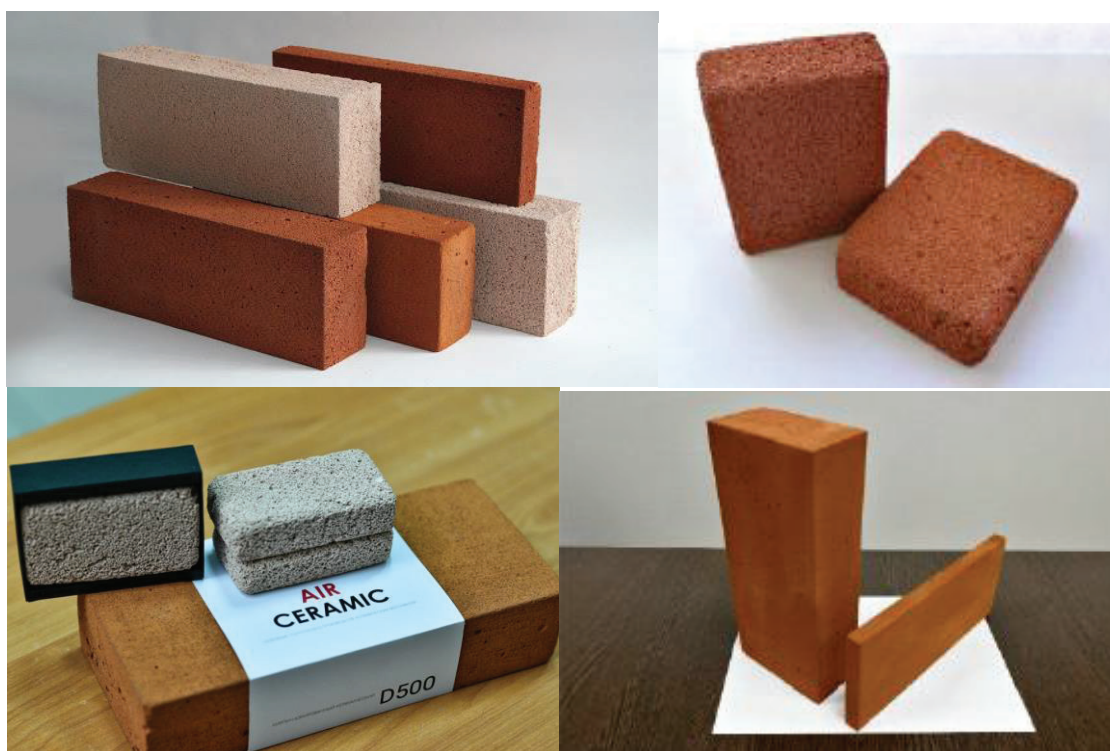


Рис. 4. Аеровані керамічні вироби – цегла, блок та плита

Таблиця 3

Порівняння конкурентних переваг плитки з анти бактерицидним покриттям для споживача

Характеристика	Плитка з анти бактерицидним покриттям	Звичайна керамічна плитка
Зносостійкість	PEI V	PEI IV
Водопоглинення	Нижче 3%	нижче10%
Морозостійкість	25 циклів	-
Термостійкість	125°C	125°C
Гігієнічність	99%	75%
Зацікавленість споживачів	Цікава	Не дуже цікава
Ціна	~ 320 грн/м ²	~250 грн/м ²
Термін експлуатації	40-50 років	30-40 років

цтва аерірованої кераміки будівельного призначення та може бути використаний в якості конструкційно-теплоізоляційних і теплоізоляційних виробів при зведенні будівель і споруд, в якості несучих і самонесучих конструктивних елементів, а також в якості декоративних елементів для зовнішнього і внутрішнього облицювання огорожувальних конструкцій.

Аеровані керамічні вироби можуть виготовлятися у вигляді блоків, каменів, плит, цегли, фасонних елементів індивідуальної форми, а також в якості легкого заповнювача і фарбувального наповнювача для сухих будівельних сумішей.

Аеровані керамічні цегли *Air Ceramic® Brick* призначені для при-строю декоративного шару кладки з підвищеними теплофізичними показниками.

Аеровані керамічні блоки *Air Ceramic® Block* призначені для прискореного зведення стінових конструкцій з високими експлуатаційними характеристиками кладки.

Аеровані керамічні плити *Air Ceramic® Decor* призначені для облицювання зовнішніх стін будівель, а також внутрішніх стін приміщень з будь-яким тепловлажностним режимом.

Експертами ТОВ «Інтеркерама» (м. Дніпро) було підраховано та в таблиці 4 наведено порівняння конкурентних переваг аерованої кераміки.

З таблиці 4 видно, що аерована кераміка виграє майже по всім показникам, й тому цей проект має реалізуватися на виробництві українських підприємств.

3. Гнучкі керамічні плити – нове покоління оздоблювальних матеріалів які являють собою дуже тонкі плити керамограніту великої площі. Формат плит коливається в межах від 1х1м до 1,2х3,6м. Товщина – в межах від 3 до 7 мм. Вага таких плит в чотири рази менше, ніж вага звичайної керамічної плитки. Ступінь гнучкості порівнянн з гнучкістю найтоншої фанери. Сфера застосування: обробка фасадів та оздоблення внутрішніх стін комерційних і житлових просторів. Гнучка кераміка зараз найбільш затребувана у великих архітектурно-дизайнерських проектах.

Гнучка кераміка являє собою двобічний матеріал та складається з керамічного покриття й сітки, що виготовляється з тонкого скловолокна. Для виробництва гнучкої кераміки використовується вдосконалений технологічний метод поздовжнього пресування. Отримані після пресування листи проходять випал в спеціальній



Рис. 5. Гнучка керамічна плита в оздобленні внутрішніх та зовнішніх стін комерційних і житлових просторів

Таблиця 4

Порівняння конкурентних переваг аерованої кераміки для споживача [5]

№	Найменування показника	Аерована кераміка				Цегла будівельна	Керамзитобетон	Газобетон	Пінобетон неавтоклавний
		Air Ceramic Brick	Air Ceramic Decor	Air Ceramic Block					
1	Середня щільність, кг / м ³ , не більше	750	750	550	650	1600-1800	800-1800	600-800	300-1800
2	Межа міцності при стисненні, МПа, не менше	10	15	7,5	10	2,5-30	3,5-7,5	0,5-25	0,25-12,5
3	Коефіцієнт теплопровідності в сухому стані λ ₀ , Вт / (м × С)	0,16	0,16	0,12	0,14	0,6-1,15	0,75-0,95	0,07-0,38	0,07-0,38
4	Марка по морозостійкості, цикли	100	100	100		25	25	35	35
5	Коефіцієнт паропроникності, мг / м × год × Па, не менше	0,16	0,16	0,22	0,18	0,08-0,12	0,19-0,09	0,17-0,14	0,23-0,02
6	Група горючості	НГ	НГ	НГ		НГ	НГ	НГ	НГ
7	Межа вогнестійкості, не менше	REI 240	REI 120	REI 240		REI 180	REI 90	REI 180-240	REI 60
8	Ціна, грн/м ³	1055	1055	775	915	3250	1310	1686	970

Таблиця 5

Порівняння конкурентних переваг гнучкої керамічної плити для споживача

Характеристика	Гнучка керамічна плита	Звичайна керамічна плитка
Зносостійкість	PEI V	PEI IV
Водопоглинання	Не менше 5%	Не Менше 5%
Межа міцності при вигині, МПа не менше	35	32
Морозостійкість, цикл не менше	50	40
Термостійкість	При 125°C – 30 хв.	При 125 °C – 30 хв.
Ціна	~ 300 грн/м ²	~ 250 грн/м ²

печі при температурі понад + 1220 °C. На фініші матеріал піддається високоточної автоматичної різанні.

На першому етапі виробництва підготовлена 100% натуральна суміш піддається пресуванню, сила тиску досягає 400 бар. На другому етапі матеріал обпалюється в печі при температурі понад + 1220 °C. При випалюванні застосовується ексклюзивна технологія, що дозволяє виконати оформлення всієї маси матеріалу в одному кольорі і стилі. За рахунок цього плита набуває високий рівень візуальної однорідності по краях і отримує велику естетичну привабливість. Для подальшої обробки плит, безпосередньо після випалу, розпорошується спеціальний склад, в результаті чого поверхня пластин отримує «шовковисту» обробку. За рахунок цього забезпечується відчуття м'якості матеріалу при тактильному контакті з плитою.

Моделі можуть бути різними. Наприклад, великі розміри: 3,2x1,5м (товщиною 6 і 12 мм) або 3,6x1,2м (товщиною 3 і 6 мм). Або традиційні формати моделей: 1,5x1,5 м; 1,5x 0,75м; 0,75x0,75м; 1,2x1,2м; 1,2x0,6 м; 0,6x0,6м; 0,6x0,3м товщиною від 3 до 12 мм.

Що стосується сфери застосування, то на відміну від більшості гнучких керамічних матеріалів, характеризується широкою сферою застосування: покриття підлог і стін в кухнях, коридорах, вітальнях, дитячих, ванних, спальнях; облицювання камінів; оформлення кухонних меблів; облицювання меблевих фасадів, дверей, шаф; облицювання сходів.

Експертами ТОВ «Інтеркерама» (м. Дніпро) було підраховано, що при впровадженні у виробництво ціна плитки складатиме 300 грн/м². Ціна завищена за рахунок вищого класу зносостійкості, морозостійкості та межі міцності при вигині.

Висновок. В Україні є потенціал щодо розвитку інноваційних технологій в галузі керамічних виробів. Перед українськими виробниками керамічних виробів відкриті величезні перспективи, існують незайняті ринкові ніші, які можна сміливо розвивати.

Для успішного інноваційного розвитку керамічних виробів в Україні потрібне:

- державна підтримка;
- зниження податків для підприємств, які займаються інноваційними технологіями;
- повне безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проєктів за рахунок коштів Державного бюджету України;
- можливість отримати змішане фінансування за рахунок як грантових, так і власних коштів;
- відкриті конкурси новітніх технологій і технологій майбутнього вітчизняних виробників.

Таким чином, можна зробити висновок, що при прийнятті хоча б декількох вищенаведених пропозицій українських виробників чекають великі перспективи в розвитку керамічних матеріалів. А українські компанії з виробництва керамічних виробів стануть більш конкурентоспроможними та вийдуть на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Антибактеріальна керамічна плитка : веб-сайт. URL: <http://kerama-center.com.ua/9-news/144-antibacterialnaya-plitka.html> (дата звернення: 30.10.2020).
2. Країнський звіт України : веб-сайт. URL: <http://ceramic.com.ua/cer-country-report-ukraine/> (дата звернення: 30.10.2020).
3. Шеветовський, В. В. (2017). Керамічна плита, виробництво, джек- спорт, імпорт, сировинні можливості України. Презентація. Будівельна кераміка 2016: матер. конференції : веб-сайт. URL: http://www.ceramic.com.ua/conf_svb/ (дата звернення: 25.10.2020).
4. Плитка в шоколаді, Business (Ukraine) : веб-сайт. URL: <https://www.pressreader.com/search?queryкерамічна%20плитка&languages=ru&groupBy=Language&hideSimilar=0&type=1&state=1> (дата звернення: 25.10.2020).
5. Характеристика будівельних матеріалів : веб-сайт. URL: https://blokbud.lviv.ua/pinobloku_harakterustuka.html (дата звернення: 24.10.2020).
6. Жук, І. М. (Ред.) (2016). Статистичний щорічник України за 2015 рік. Київ: Державна служба статистики України, 575 с.

References:

1. Antybakterialna keramichna plytka. [Antibacterial ceramic tile]. Available at: <http://kerama-center.com.ua/9-news/144-antibacterialnaya-plitka.html> (accessed: 30 October 2020).
2. Krayinskyi zvit Ukrainy (2020) [Country report of Ukraine]. Available at: <http://ceramic.com.ua/cer-country-report-ukraine/> (accessed: 30 October 2020).
3. Shevetovskij, V. V. (2017). Keramicheskaja plita, proizvodstvo, jek- sport, import, syrevye vozmozhnosti Ukrainy. Prezentatsiya. Budi- velna keramika 2016: mater. konferentsiii. Available at: http://www.ceramic.com.ua/conf_svb/ (accessed: 25 October 2020).
4. Plytka v chokoladi (2019) [Tile in chocolate], Business (Ukraine) Available at: <https://www.pressreader.com/search?queryкерамічна%20плитка&languages=ru&groupBy=Language&hideSimilar=0&type=1&state=1> (accessed: 25 October 2020).
5. Kharakteryctyka budivelnyc materialiv. [Characteristics of building materials]. Available at: https://blokbud.lviv.ua/pinobloku_harakterustuka.html (accessed: 24 October 2020).
6. Zhuk, I. M. (Ed.) (2016). Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2015 rik. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 575 p. [in Ukrainian].

УДК 658.1+336.274.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-8>**Чорненька О. Б.**кандидат економічних наук, доцент,
Українська академія друкарства,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0900-4003>**Chornenka Olena**

Ukrainian Academy of Printing

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ ПРОЦЕСНО-СТРУКТУРОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті досліджено методи управління заборгованістю підприємства та запропоновано розглядати їх відповідно до концепції процесно-структурованого менеджменту у розрізі загальних функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання. Визначено методи та інструменти для реалізації функції планування заборгованості підприємства з врахуванням двох рівнів виконання цієї функції – стратегічного і тактичного. Досліджено організування управління заборгованістю на координаційному та виконавчому рівнях. Розкрито функцію мотивування в системі управління заборгованістю за допомогою формування системи знижок, передбачення в договорах штрафних санкцій за несвоєчасне погашення заборгованостей, розроблення та впровадження відповідних систем оплати праці тощо. Охарактеризовано поняття контролю заборгованості за його видами та запропоновано методи попереднього контролю основних видів заборгованості підприємства. Визначено основні методи регулювання заборгованості підприємства. Систематизовано методи управління заборгованістю підприємства за напрямом, формою та характером впливу, способом врахування інтересів працівників.

Ключові слова: методи управління заборгованістю, процесно-структурований менеджмент, функції менеджменту, планування, організування, мотивування, регулювання, контролювання.

METHODS OF DEBT MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN ACCORDANCE WITH THE CONCEPT OF PROCESS-STRUCTURED MANAGEMENT

The methods of debt management of the enterprise has been examined in this article. It has been suggested to consider such methods in accordance with the concept of process-structured management. Methods of debt management of the enterprise in the context of general functions of management – planning, organization, motivation, control and regulation have been considered. Methods and tools for the implementation of the debt planning function of the enterprise have been determined, taking into account two levels of performance of this function – strategic and tactical. The organization of debt management at the coordination and executive levels has been studied. Specific subjects of management, their powers and responsibilities have been identified. Tasks on management and establishment of a system of managerial relations and communications between separate subjects of management have been outlined. The motivation function in the system of debt management has been revealed with the help of formation of a system of discounts, providing in the agreements of penalties for late repayment of debts, development and implementation of appropriate remuneration systems, etc. The concept of debt control by its types has been described and methods of preliminary control of the main types of enterprise debt have been proposed. The main methods of debt management of the enterprise have been determined. The methods of enterprise debt management have been systematized according to the direction, form and nature of influence, the way of taking into account the interests of employees. It has been established that the implementation of the above methods of debt management of the enterprise in terms of process-structured management is a logical sequence of actions of management entities, which together form the process of debt management.

Keywords: debt management methods, process-structured management, management functions, planning, organization, motivation, regulation, control.

JEL classification: G35, M11, M41

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання на балансах підприємств акумулювались занадто великі обсяги заборгованостей, що зумовлює високі ризики протермінування їх погашення та виникнення сумнівних чи безнадійних боргів. Зазначені аргументи свідчать про набуття особливої актуальності налагодження ефективної системи управління заборгованостями підприємства. Основною метою функціонування такої системи має бути забезпечення приведення обсягів заборгованості до економічно обґрунтованих рівнів, оптимізування її складу та структур на предмет уникнення виникнення безнадійних боргів та інших фінансових ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами створення методів ефективного управління

заборгованістю займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. М. Боярко, Г. І. Гулюк, Т. С. Єдинак, І. О. Власова, В. С. Белозерцев, Т. В. Лівощко, І. А. Воробйова, Г. Й. Островська, С. О. Олійник, А. П. Котович, Д. І. Коваленко, І. А. Бланк, М. Д. Білик, Б. Едвардс та інші. Цими вченими було зроблено вагомий внесок в проблематику створення методів та напрямків управління заборгованістю підприємств, але ще й досі не достатньо досліджено комплексні підходи до методів управління заборгованістю підприємства з урахуванням функціонального аспекту менеджменту та його системного характеру, що формує невирішену частину досліджуваної проблеми та відображає її актуальність.

Мета дослідження полягає в розгляді методів управління заборгованістю підприємства із застосу-

ванням базових положень процесно-структурованого менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Побудова ефективної системи управління заборгованістю підприємства зумовлює доцільність застосування процесного підходу до дослідження методів управління заборгованістю. Сучасний процесний підхід до управління передбачає виділення п'яти загальних функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання [1, с. 45]. Ці функції відображають змістову сторону процесу менеджменту заборгованості, а їх реалізація відбувається шляхом застосування відповідних методів та інструментів здійснення конкретної функції управління заборгованістю.

Відповідно до базових положень процесно-структурованого менеджменту, в межах якого «управління діяльністю забезпечується у такій послідовності: 1) реалізація конкретних функцій менеджменту; 2) формування методів менеджменту; 3) формалізація методів менеджменту; 4) забезпечення управлінського впливу на засадах керівництва» [2, с. 8].

Визначаючи методи та інструменти для реалізації функції планування заборгованості підприємства, необхідно враховувати два рівні виконання цієї функції – стратегічний і тактичний.

Стратегію управління заборгованістю, на нашу думку, можна визначати як елемент фінансової стратегії підприємства, котра реалізується через вибір певної політики фінансування активів. Зокрема, консервативна та поміркована політики передбачають утримання балансу дебіторської та кредиторської заборгованостей з можливими незначними відхиленнями, тоді як за агресивної політики обсяги кредиторської заборгованості можуть істотно перевищувати обсяги дебіторської заборгованості.

На тактичному рівні планування заборгованості підприємства здійснюється в системі його бюджетування. Планові суми заборгованостей визначають насамперед у бюджетах реалізації, закупівель, руху грошових коштів («cash flow»), а також у бюджетному балансі – фінансовому плані майбутнього фінансово-майнового стану підприємства.

Організування як функція управління передбачає, насамперед, створення відповідної структури управління відповідно до цілей і місії підприємства та встановлення відповідних взаємовідносин повноважень та відповідальності [1, с. 74]. Таким чином, організування управління заборгованістю повинно охоплювати визначення конкретних суб'єктів управління, їхніх повноважень і відповідальності, встановлення завдань з управління та налагодження системи управлінських взаємозв'язків і комунікацій між окремими суб'єктами управління.

Загалом, управління заборгованістю підприємства повинно здійснюватись на двох рівнях – координаційному та виконавчому. На координаційному рівні заборгованістю управляють топ-менеджери підприємства – керівник, його заступники з економіки та фінансів, головний бухгалтер тощо – шляхом визначення стратегії управління заборгованістю та її узгодження з іншими функціональними стратегіями підприємства. На виконавчому рівні здійснюють безпосереднє поточне управління заборгованістю керівники нижчих рівнів та фахівці відповідних підрозділів підприєм-

ства, яким делеговано необхідні лінійні та функціональні повноваження.

Сучасна практика управління підприємствами передбачає можливість передавання частини управлінських функцій, зокрема і щодо заборгованості, іншій господарській одиниці (підприємству, організації тощо) – аутсорсинг.

Мотивування як функція менеджменту означає «вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе та інших працівників на діяльність, що спрямована на досягнення особистих цілей та цілей організації» [1, с. 94].

Будь-яка заборгованість має як мінімум двох суб'єктів – дебітора та кредитора, які безпосередньо впливають як на її виникнення, так і на її погашення. Тому для досягнення цілей управління заборгованістю необхідно мотивувати обох її суб'єктів – і дебітора, і кредитора. Таким чином, об'єктами спонукання в управлінні заборгованістю підприємства повинні бути безпосередні суб'єкти управління заборгованістю зі сторони підприємства (відділ збуту, відділ постачання тощо) та контрагенти – інші, протилежні учасники праводіношень за всіма видами заборгованості.

Вибір способів чи засобів мотивування залежить, насамперед, від об'єктів спонукання та цілей, які необхідно досягнути. Внутрішніми щодо підприємства суб'єктами управління заборгованістю є працівники відповідних його підрозділів чи менеджери. Основним засобом мотивування персоналу в сучасних умовах розвитку української економіки є, безперечно, заробітна плата. Таким чином, одним з методів менеджменту, який реалізує функцію мотивування в управлінні заборгованістю, може бути вибір ефективної системи оплати праці для кожного суб'єкта. Практика фінансового менеджменту засвідчує ефективність застосування для фахівців зі збуту продукції (товарів, робіт, послуг) комбінованої системи оплати праці, яка поєднує елементи почасової та комісійної форми оплати праці. Тобто заробіток такого фахівця складається з двох частин, зокрема постійної (певного окладу обґрунтованої величини, що не залежить від результатів роботи фахівця) та змінної (комісійної винагороди, величина якої безпосередньо залежить від результатів роботи фахівця).

Результати роботи фахівців зі збуту повинні визначатись не лише обсягами реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), але й сумами та своєчасністю оплат покупців (погашення дебіторської заборгованості).

Використання системи оплати праці як інструменту мотивування в управлінні заборгованістю постачальникам ускладнене, насамперед, тим, що погашення чи регулювання заборгованості не єдине (і не завжди ключове) завдання працівників постачання, які є основними суб'єктами управління цією заборгованістю. Обґрунтувати уніфікований інтегральний показник, який би об'єктивно відображав результати роботи працівника постачання (з урахуванням динамічності складу завдань) досить важко, що унеможливує застосування відрядної чи комісійної форми оплати праці. Як правило, таким працівникам встановлюють почасово-преміальну систему оплати праці, при цьому премію нараховують при виконанні планових показників з матеріально-технічного постачання.

Не завжди можливо ідентифікувати та оцінити позитивні результати впливу заборгованості на діяльність підприємства. Проте, встановити причини та винуватців і оцінити негативні наслідки впливу заборгованості, як правило, вдається (штрафні санкції у зв'язку з протермінуванням заборгованості тощо), що можна врахувати у заробітку таких винуватців.

Виділяють два ключові методи мотивування покупців до своєчасного погашення заборгованості або й навіть попередньої оплати продукції (товарів, робіт, послуг) – формування системи знижок та передбачення в договорах штрафних санкцій за несвоєчасне погашення заборгованості.

Основні елементи мотивування постачальників надати підприємству вигідні умови щодо термінів і обсягів оплати за придбані товарно-матеріальні цінності, роботи чи послуги (які і визначають обсяги кредиторської заборгованості) повинні бути закладені у політиці закупівель підприємства, що визначає фінансові та інші пріоритети співпраці підприємства з постачальниками, а відтак робить таку політику інструментом мотивування в управлінні заборгованістю.

Контролювання як функція менеджменту є видом «управлінської діяльності щодо забезпечення процесу, з допомогою якого керівництво організації визначає, наскільки правильні його управлінські рішення, а також потребу у здійсненні певних коректив» [1, с. 115].

Контроль заборгованості можна визначати за етапами здійснення (попередній, поточний та завершальний), рівнем централізації (централізований та децентралізований), рівнем охоплення (суцільний, вибірковий та разовий) [3, с. 84].

Попередній контроль заборгованості повинен здійснюватись ще до моменту її виникнення.

Основні методи попереднього контролю за видами заборгованості наведені в табл. 1.

Поточний контроль заборгованості здійснюється після її виникнення та до моменту погашення. Основна мета цього контролю полягає у встановленні ефективності та попередженні можливих збоїв чи недоліків

поточного управління нею. При цьому здебільшого використовують такі методи як регулярний моніторинг заборгованості, інвентаризація заборгованості, перевірка правильності застосування елементів кредитної, авансової політики та політики знижок, оцінювання ефективності управління заборгованістю тощо.

Завершальний контроль заборгованості здійснюють після її ліквідації через погашення чи визнання сумнівною або безнадійною, а також в кінці кожного звітного періоду. Він полягає, насамперед, у аналізі заборгованості підприємства, зокрема виконання планових показників заборгованості, її впливу на фінансово-майновий стан, співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей, причин виникнення протермінованої, сумнівної чи безнадійної заборгованості тощо.

Як правило, контроль заборгованості є децентралізованим, оскільки виконується багатьма суб'єктами. Проте, у випадку створення окремого організаційного підрозділу чи структури з управління заборгованістю (служби, відділу чи аутсорсингового підприємства), контроль певних видів заборгованості може здійснюватись централізовано.

За рівнем охоплення об'єктів методи попереднього контролю заборгованості, наведені в табл. 1, є вибірковими, перевірка правильності документального оформлення заборгованості, її моніторинг, оцінювання ефективності управління, аналіз – суцільними, а інвентаризація – разовим методом.

Регулювання як функція менеджменту – це «вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків тощо в керованій системі шляхом розробки і впровадження керуючою системою відповідних заходів» [4, с. 4].

Вибір конкретних методів регулювання в управлінні заборгованістю підприємства насамперед залежить від того, які саме виявлено недоліки, та на що повинні бути спрямовані корегуючі дії – на усунення недоліків чи на зміну стандартів (критеріїв, норм) [5]. Перелік основних відхилень в управлінні заборгованістю та методів їх регулювання наведений у табл. 2.

Таблиця 1

Методи попереднього контролю основних видів заборгованості підприємства

Види заборгованості	Методи попереднього контролю	Момент застосування методу попереднього контролю
Заборгованість покупців	Оцінювання платоспроможності покупця	Перед домовленістю про реалізацію продукції (товарів, робіт, послуг)
Заборгованість постачальників	Оцінювання спроможності постачальника своєчасно, в повному обсязі та якісно задовольнити потреби підприємства у відповідних матеріально-технічних ресурсах; аналіз спроможності підприємства своєчасно розрахуватись з постачальником	Перед домовленістю про постачання товарів (робіт, послуг)
Заборгованість за податками	Аналіз обґрунтованості вибору системи оподаткування	На етапі реєстрації підприємства чи переходу на іншу систему оподаткування
	Попереднє оцінювання ефективності схем податкового планування (оптимізації податкових платежів)	На етапі розроблення схем податкового планування (оптимізації податкових платежів)
Заборгованість за соціальним страхуванням	Ідентифікація приналежності працівника до відповідної соціальної категорії громадян (інвалід, багатодітний, пільговик тощо)	На етапі укладання трудового договору
Заборгованість підзвітних осіб	Перевірка звітування та погашення заборгованостей за попередньо виданими авансами	Перед видачею авансу

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Основні методи регулювання заборгованості підприємства

Відхилення в управлінні заборгованістю	Методи регулювання заборгованості	Етап функціонального процесу, до якого застосовують методи регулювання
Виникнення протермінованої дебіторської заборгованості	Перегляд політики кредитування покупців	Планування
	Передача проблемної заборгованості на рефінансування (наприклад, колекторній компанії) чи її реструктуризація; стягнення заборгованості в судовому порядку; припинення ділових стосунків з проблемними контрагентами	Організування
	Коригування політики надання знижок	Мотивування
	Перегляд форм і систем оплати праці суб'єктів заборгованості	Мотивування
Визнання заборгованості безнадійною	Формування та перегляд резервів сумнівних боргів	Планування
Судовий розгляд претензій контрагентів до підприємства щодо погашення заборгованості	Передача функцій управління заборгованістю від попереднього суб'єкта (відділ постачання, бухгалтерія тощо) юридичному підрозділу підприємства	Організування
Негативний вплив заборгованості на фінансово-майновий стан підприємства	Перегляд політики фінансування активів, коригування планових показників бюджетів; перегляд політики кредитування покупців	Планування
	Застосування альтернативних форм рефінансування заборгованості – факторинг, форфейтинг, облік векселів	Організування
	Коригування політики надання знижок для стимулювання пришвидшення розрахунків	Мотивування
Низька ефективність аутсорсингу заборгованості	Повернення функцій управління заборгованістю власним підрозділам	Організування

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи результати дослідження методів управління заборгованістю підприємства, доцільно їх класифікувати за напрямом впливу (методи прямого та непрямого впливу), способом врахування інтересів працівників (методи матеріального, владного та морального впливу), формою впливу (кількісні та якісні), характером впливу (економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні методи) [2, с. 14].

Характеризуючи методи управління заборгованістю підприємства за ознакою напрямку впливу, можна відзначити, що більшість з них є методами непрямого впливу, оскільки фактично створюють умови для забезпечення результативності функціонування керованої підсистеми. До методів прямого впливу можна віднести санкціонування операцій з погашення заборгованості та деякі методи регулювання заборгованості, зокрема, стягнення заборгованості в судовому порядку; припинення ділових стосунків з проблемними контрагентами тощо.

За способом врахування інтересів працівників методи, які реалізують функції планування та мотивування в управлінні заборгованістю, як правило, є методами матеріального впливу; методи організування та контролювання здебільшого можуть бути охарактеризовані як методи владного впливу; методи регулювання можуть бути як матеріального впливу (наприклад, зміна форм і систем оплати праці суб'єктів управління заборгованістю), так і владного впливу (зокрема, передача заборгованості на аутсорсинг чи навпаки тощо).

За формою впливу методи планування, мотивування та контролювання заборгованості, як правило, є кількісними, методи організування – якісними, а

методи регулювання можуть бути як кількісними, так і якісними, залежно від того в який функціональний етап управлінського процесу необхідно вносити коригування.

За характером впливу більшість методів управління заборгованістю є економічними, проте кожний з них починає діяти лише після його «узаконення» відповідним адміністративним методом. Зокрема, будь-який фінансовий план повинен бути затверджений керівником; форми і системи оплати праці запроваджуються відповідним положенням про оплату праці, затвердженим наказом керівника; передача заборгованості на аутсорсинг чи рефінансування здійснюється після підписання договору; інвентаризація заборгованості проводиться після наказу керівника, в якому зокрема зазначають склад інвентаризаційної комісії тощо.

Результатом вибору певного методу реалізації функції менеджменту щодо конкретної ситуації управління заборгованістю повинно бути ухвалення відповідного управлінського рішення, яке легалізує застосування методу, трансформує його та забезпечує необхідний вплив на керовану систему через канали прямого зв'язку.

Висновок. Методи управління заборгованістю підприємства, відповідно до концепції процесно-структурованого менеджменту, досліджені у розрізі загальних функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання. Зокрема, функцію планування заборгованості реалізують такі інструменти як обґрунтування фінансової політики, складання бюджетів реалізації, закупівель, руху грошових коштів тощо. Організування в системі управління заборгованістю здійснюється з використанням таких інструментів як розподіл повноважень з управ-

ліній заборгованістю, аутсорсинг та інших, а мотивування – за допомогою формування системи знижок, передбачення в договорах штрафних санкцій за несвочасне погашення заборгованостей, розроблення та впровадження відповідних систем оплати праці тощо. Функцію контролювання реалізують методиками аналізу заборгованості, виявлення протермінованої чи безнадійної заборгованості, попереднього контролю контрагентів на предмет їх платоспроможності та

можливості виконання договірних зобов'язань, регулярного моніторингу заборгованості, інвентаризації. Регулювання заборгованості доцільно проводити шляхом передачі проблемної заборгованості на рефінансування (факторинг, форфейтинг, облік векселів) чи її реструктуризації, стягнення заборгованості в судовому порядку, припинення ділових стосунків з проблемними контрагентами, формування та перегляду резервів сумнівних боргів тощо.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посіб. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2007. 384 с.
2. Кузьмін О.Є. Концепція та еволюція процесно-структурованого менеджменту. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2 (3). С. 7-16.
3. Кузьмін О.Є., Князь С.В., Шпак Н.О., Новицький В.А. Контролювання та регулювання економічного розвитку підприємства: проблеми, методологічні та прикладні аспекти: монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2006. 148 с.
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Ножак Л.С. Регулювання в системі процесно-структурованого менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 720. С. 3-9.
5. Гулюк Г.І. Напрямки мінімізації дебіторської та кредиторської заборгованості в структурі балансу підприємства. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2016/>

References:

1. Kuzmin O.Ye., Melnyk O.H. (2007) Teoretychni ta prykladni zasady menedzhmentu [The concept and evolution of process-structured management]. Lviv: Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika», «Intelekt-Zakhid», 384 p.
2. Kuzmin O.Ye. (2012) Kontseptsiia ta evoliutsiia protsesno-strukturovanoho menedzhmentu [The concept and evolution of process-structured management]. *Ekonomika: realii chasu*. no 2 (3). pp. 7-16. (in Ukrainian)
3. Kuzmin O.Ye., Kniaz S.V., Shpak N.O., Novytskyi V.A. (2006) Kontroliuvannia ta rehuliuвання ekonomichnoho rozvytku pidpriemstva: problemy, metodolohichni ta prykladni aspekty: monohrafiia [Control and regulation of economic development of the enterprise: problems, methodological and applied aspects: a monograph]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 148 p. (in Ukrainian)
4. Kuzmin O.Ye., Melnyk O.H., Nozhak L.S. (2011) Rehuliuвання v systemi protsesno-strukturovanoho menedzhmentu [Regulation in the system of process-structured management]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. no 720, pp. 3-9. (in Ukrainian)
5. Gulyuk G.I. Napryamky minimizatsiyi debitorskoyi ta kredytorskoyi zaborgovanosti v strukturi balansu pidpriemstva [Areas of minimization of receivables and payables in the structure of the balance sheet of the enterprise]. Available at: https://naub.ua.edu.ua/2016

УДК 330.341

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-9>

Ляхович Л. А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6548-3363>

Liakhovich Larysa

West Ukrainian National University

СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ПЕРСОНАЛУ ЗМІНАМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Статтю присвячено проблемі формування стратегій подолання опору персоналу впровадженню змін на підприємствах. Визначено типи реакції працівників на зміни та проаналізовано причини виникнення опору. Встановлено, що стратегічними підходами до його подолання є повна поінформованість, широке залучення працівників та активна участь, стимулювання, примус, укладання угод, переговори, кадрові перестановки і призначення, маніпулювання тощо. Запропоновано в основу формування стратегій подолання опору покласти тип реакції працівників на зміни та причини його виникнення. Це дає змогу прийняти оптимальне управлінське рішення щодо виду стратегії подолання опору та інструментів її реалізації на підприємстві задля досягнення очікуваних результатів. Зроблено висновок, що найбільшого позитивного ефекту у вирішенні проблеми подолання опору матиме реалізація комбінованої стратегії з одночасним застосуванням комплексу сучасних інструментів, які мають діяти на випередження, носити інформативний, роз'яснювальний, пропагандистський, стимулюючий тощо характер.

Ключові слова: зміни, управління змінами, опір змінам, причини опору змінам, стратегія подолання опору змінам.

STRATEGIES FOR OVERCOMING RESISTANCE OF PERSONNEL TO CHANGES IN THE ENTERPRISE

In the context of digitalization, integration of innovative ideas into the business practices of modern economic entities, uncertainty and significant volatility of business conditions in general, it becomes necessary to implement changes in enterprises allowing them to adapt to external realities, achieve strategic goals and ensure sustainable development, etc. However, the lack of understanding and acceptance of changes by personnel may be a significant obstacle to this, which will lead to resistance and, under certain conditions, to serious conflicts, usually causing negative consequences for the company. The types of employees' reaction to changes are determined and the causes of resistance are analyzed. It is established that strategic approaches to overcoming it include full awareness mass involvement of employees and active participation, incentives, coercion, making agreements, negotiations, personnel reshuffles and appointments, manipulation, etc. It is proposed to base the formulation of strategies to overcome resistance on the type of employees' reaction to changes and the reasons for its occurrence. This allows to make the best management decision on the type of strategy and tools for its implementation in the enterprise to achieve the expected results. The main strategies for overcoming personnel resistance to change are as follows: development of professional competence of the personnel based on the involvement of key competencies; involvement of personnel in the change process; motivation to apply acquired skills, abilities; informing about the goals, objectives, content of the draft changes. It is concluded that a combined strategy will have the greatest positive effect in solving the problem of overcoming resistance; in its process, a synergy effect will be achieved. At the same time, it is necessary to consider the possibility of emerging contradictions and confrontations among different strategies within its limits due to their inconsistencies and incompliances, which will lead to increased employees' resistance to change in the enterprise. The implementation of strategies involves the simultaneous use of a set of modern tools that should act in advance, be informative, explanatory, propagandistic, stimulating, etc.

Keywords: change, change management, resistance to change, causes of resistance to change, strategy to overcome resistance to change

JEL classification: M12, M14, M21

Постановка проблеми. В умовах цифровізації, інтеграції інноваційних ідей у практику господарювання сучасних економічних суб'єктів, невизначеності й значної мінливості умов ведення бізнесу в цілому необхідним стає впровадження змін щодо конкретних елементів та підсистем підприємств, що дають їм змогу максимально адаптуватися до зовнішніх реалій, досягти поставлених стратегічних цілей та забезпечити собі стабільний розвиток тощо.

Проте вагомою перешкодою впровадження змін може стати їх нерозуміння і неприйняття персоналом, що спричинить виникнення опору, який за певних умов

призведе до серйозних конфліктів із зазвичай негативними для підприємства наслідками. Водночас нерідко керівники підприємств, зіткнувшись із такою негативною реакцією співробітників на зміни, виявляються не готовими приймати адекватні рішення з її подолання.

Незважаючи на те що значення опору в управлінні змінами на підприємстві може бути як позитивним, так і негативним, необхідність формування стратегій його подолання і застосування сучасних інструментів та технологій для їх реалізації має стати важливим складником системи менеджменту змін сучасного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанню управління опором персоналу змінам на підприємстві присвячено значну кількість наукових та прикладних праць вітчизняних і закордонних авторів. Зокрема, в означеному напрямі плідно працюють такі українські вчені: Ю. Белінська [5], І. Бурачек [1], Р. Грінченко [3], С. Гринь [2], О. Мельник [5], В. Никифорак [5], Т. Нікітченко [6], Н. Приймак [7], К. Пріб [8], І. Сташкевич [9], Д. Ярмолюк [1] та ін.

Водночас, незважаючи на значну кількість напрацювань, питання розроблення стратегій подолання опору персоналу змінам на підприємстві з детальним розглядом їх мети та інструментів упровадження потребують подальшого дослідження і вирішення.

Мета статті полягає у розвитку теоретичних засад опору персоналу змінам на підприємстві, формулюванні стратегій його подолання та визначенні інструментів їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні будь-яке підприємство стикається з необхідністю впровадження змін. Зміни – це послідовний процес трансформації підприємства, що спрямований на досягнення поставлених цілей, із використанням існуючих концептуальних положень, методів та технологій, у результаті якого економічним суб'єктом буде досягнуто нового рівня. Локус змін стосується усіх аспектів (складових елементів) підприємства, зокрема таких:

- цілевстановлення;
- планування та інформаційне забезпечення;
- організаційна культура та цінності;
- організаційна структура та комунікації;
- персонал та участь;
- стиль керівництва та лідерство;
- ресурси, технології, бізнес-процеси;
- відносини із зовнішніми стейкхолдерами тощо.

Опір змінам – складне поліструктурне явище, яке виникає на підприємстві на різних стадіях змін та спрямоване на спотворення або корегування цілей досягнення змін діями чи бездіяльністю суб'єктів змін [7, с. 159].

Чинниками опору змінам є результати дії або бездіяльності персоналу та всієї системи підприємства у результаті об'єктивного чи суб'єктивного нерозуміння або неспроможності до сприйняття необхідності проведеної змін [3, с. 61].

Видове розмаїття та певна схожість причин виникнення опору персоналу змінам дали змогу науковцям здійснити певне їх групування, зокрема: психологічні (стосуються особистісних якостей людини, її віку, негативного досвіду щодо впровадження змін), соціальні (стосуються оточення та групових норм, формальних та неформальних комунікацій, соціального статусу та ролей, субкультури та контркультури), організаційні (стосуються організації процесу змін), професійні (стосуються змін професійних обов'язків робітників), економічні (стосуються змін в економічних параметрах мотивації праці, фінансуванні змін, розподілу ресурсів) [9]; організаційні, управлінські, ресурсні, соціально-психологічні, мотиваційні [2, с. 250]; егоїстичні інтереси працівників, недостатня поінформованість про систему змін, що впроваджуються, та їх наслідки, консерватизм, занижена самооцінка, скептицизм [6, с. 452]. У результаті аналізу класифікацій причин виникнення опору змінам виділимо такі їх основні

групи: організаційно-управлінські, соціально-психологічні, економічні.

Основними учасниками змін є працівники підприємств, тому вони є носіями опору змінам. Звідси, для досягнення успіху у вирішенні проблеми подолання опору змінам в організації необхідно дати відповідь на двоєдине питання: чому люди хочуть змін? чому люди опираються змінам? Відповідь на перше питання може бути зумовлена такими причинами:

- 1) бажанням рухатися вперед, розвиватися, удосконалюватися;
- 2) бажанням отримати щось цінне (роботу, владу, довіру, безпеку, посаду, право власності, повагу, визнання тощо);
- 3) бажанням поліпшити фінансовий стан;
- 4) бажанням повторити минулі успіхи у впровадженні змін;
- 5) бажанням поліпшити міжособистісні відносини та психологічний клімат у цілому;
- 6) іншими причинами.

Щодо відповіді на друге питання, то причини виникнення опору дещо різняться залежно від ставлення працівника до змін. По-перше, зміна позитивного ставлення працівника підприємства до змін на нейтральне чи негативне (часткове чи повне). Що ж стає причиною того, що у позитивно налаштованих співробітників частково чи повністю зникає інтерес чи довіра до змін? Тут головна причина – це невпевненість (можливо, навіть скептичне ставлення) у результатах і наслідках змін для кожного працівника і для підприємства в цілому. По-друге, нерозуміння, несприйняття (часткове чи повне) працівником підприємства змін. У цій ситуації перелік причин виникнення опору змінам можна доповнити такими:

- 1) страх утратити щось цінне (роботу, владу, довіру, безпеку, посаду, право власності, повагу, визнання тощо);
- 2) страх позбутися вже добре відомого і рухатися до невідомого майбутнього;
- 3) невпевненість у можливості адаптації до нового і досягненні у цих умовах успіху;
- 4) занепокоєння щодо відповідності набутих знань і практичних навиків вимогам невизначеного майбутнього та їх затребуваності в процесі досягнення цілей змін тощо;
- 5) страх перед необхідністю розвитку професійних компетенцій;
- 6) нерозуміння і неприйняття нових цінностей, правил і норм поведінки;
- 7) інші причини.

Для досягнення успіху у сегменті «подолання опору» цілісної системи «управління змінами» на підприємстві слід створити необхідні умови. За підсумками дослідження наукових праць із цієї проблеми можна констатувати, що цими умовами є такі:

– організація повинна працювати на засадах стратегічного управління, що дає змогу враховувати усі трансформації, зробити зміни в діяльності організації більш прогнозованими й очікуваними, досягнути відносної плановості реалізації, що зробить їх більш привабливими й порівняно менше викличе опір персоналу;

– керівники і персонал повинні усвідомлювати терміновість та необхідність змін та їх вагоме значення у забезпеченні життєздатності організації, що створює

підгрунтя для формування ефективного проєкту змін та забезпечення свідомої підтримки його реалізації з боку персоналу;

– утворення ефективної команди, щоб провести підприємство через процес змін, залучення до її роботи широких кіл співробітників організації, під час чого у членів трудового колективу формується відчуття причетності до змін, активізувати людей у процесі їх реалізації, підвищити відповідальність співробітників щодо виконання поставлених завдань;

– забезпечення прийнятної прозорості змін та поінформованості персоналу шляхом надання вільного доступу до інформації, що уможливить досягнення очікуваних результатів та сприятиме усуненню опору персоналу [8].

До основних стратегічних підходів до подолання опору персоналу трансформаційним процесам на підприємстві віднесемо такі:

1. Повна поінформованість. Упровадження цього підходу ефективне за умови недостатності у співробітників необхідної інформації про зміни або її неналежної якості, що призводить до хибних висновків про майбутні трансформації.

2. Широке залучення працівників та активна участь співробітників у процесі змін. Як і в попередньому випадку, його впровадження доцільне за наявності інформаційного дефіциту, відсутності загального усвідомлення необхідності змін.

3. Стимулювання участі співробітників у впровадженні змін. Доцільність упровадження цього підходу зумовлена їх неспроможністю самостійно адаптуватися до нового, страхом утратити щось для них цінне (посаду, повагу, владу, визнання тощо).

Окрім цього, можливо, а за певних умов (наприклад, якщо отриманий результат нижчий за очікуваний, значна витратність використання вказаних вище підходів) доцільно для подолання опору персоналу змінам застосувати примус, укладання угод, переговори, кадрові перестановки та призначення, маніпулювання тощо.

Залежно від типу реакції на зміни опір персоналу може набирати різних форм – від повного неприйняття, відкритого ігнорування до «тихого», прихованого спротиву або нейтралітету з певних причин (невпевненість у майбутніх результатах змін, власній загребуваності тощо), навіть у разі їх розуміння і прийняття. Це зумовлює необхідність фокусування під час формулювання стратегій подолання опору персоналу змінам на підприємстві на типі реакції та причинах його виникнення (табл. 1).

Водночас слід зазначити, що подані в таблиці стратегії подолання опору не є чимось універсальним. Найбільший позитивний ефект у вирішенні цієї проблеми, на думку автора, матиме реалізація комбінованої стратегії з одночасним застосуванням комплексу сучасних інструментів. Наприклад, у комплексі доцільно застосувати конкретні інструменти подолання опору персоналу змінам на підприємстві у межах таких комбінованих стратегій «розвиток професійної компетентності персоналу на основі вдосконалення ключових компетенцій – мотивація застосування набутих знань, умінь, навичок», «залучення персоналу до процесу змін – інформування про цілі, завдання, зміст проєкту змін». Також можливим є використання інших стратегічних підходів: примусу, переговорів, кадрових перестановок та призначень тощо. Проте слід ураховувати, що позитивного результату при цьому можна як досягнути, так

Таблиця 1

Стратегії та інструменти подолання опору змінам персоналу на підприємстві

Причина опору	Стратегія	Мета	Інструменти подолання опору (реалізації стратегії)
Відсутність у співробітника адекватних змін професійних компетенцій	Стратегія розвитку професійної компетентності персоналу на основі вдосконалення ключових компетенцій	Спрямована на вдосконалення ключових компетенцій співробітника, досягнення їх відповідності професійно-кваліфікаційним вимогам посади, яку обіймає співробітник, задля подальшого розвитку професійної компетентності та підвищення ефективності його роботи	Навчання, підвищення кваліфікації, позитивна мотивація
1. Нерозуміння змісту процесів і процедур упровадження змін. 2. Розуміння змісту процесів і процедур упровадження змін, проте відсутність зацікавленості співробітників у вирішенні завдань у межах процесу змін через скептичне ставлення до майбутніх результатів їх упровадження	Стратегія залучення персоналу до процесу змін	Спрямована на формування позитивного ставлення та сприйняття персоналом змін, усвідомлення їх необхідності, розуміння результатів та наслідків і для окремого співробітника, і для підприємства у цілому	Роз'яснення, переконання, навчання, залучення до планування змін, визначення ролі кожного окремого співробітника у процесі змін
Небажання застосовувати набуті знання, вміння, навички через відсутність мотивації	Стратегія мотивації застосування набутих знань, умінь, навичок	Спрямована на формування ефективної мотивації участі персоналу в процесі змін	Роз'яснення, переконання, позитивна мотивація
Невпевненість у результатах і наслідках упровадження змін через обмеженість, недостовірність, недоступність інформації	Стратегія інформування про цілі, завдання, зміст проєкту змін	Спрямована на впровадження ефективних комунікацій для інформування працівників про можливі програми, проєкти змін	Система комунікацій, комунікативні програми

Джерело: складено автором

і не досягнути, посиливши при цьому негативне ставлення працівників до змін.

Безумовно, управління опором змінам на підприємстві не закінчується формулюванням необхідних для вирішення цієї проблеми стратегій. Не менш важливим етапом є визначення інструментів та технологій їх реалізації. Підвищення ролі інформаційних технологій у досягненні успіху бізнесової діяльності зумовлює необхідність адаптації персоналу до нових умов, підвищення його вмотивованості до високопродуктивної праці, розвитку ключових компетенцій працівників, активної участі у вирішенні проблем тощо. Сьогодні широкого застосування в менеджменті персоналу набули різноманітні інноваційні технології, які з успіхом можна застосовувати в управлінні опором персоналу змінам в організації. Розглянемо деякі з них:

1. Гейміфікація. Ця концепція в останні десятиліття розвивається швидкими темпами, а її методи та інструменти все частіше стають важливими елементами системи управління персоналом, оскільки є симбіозом ігрових механік, традиційних методик та методів поведінкової економіки. Виділяють такі напрями використання гейміфікації в управлінні персоналом [4]: як інструмент рекрутингу; як інструмент програм адаптації нових працівників; як інструмент мотивації персоналу; як інструмент підвищення якості корпоративного навчання; як інструмент стимулювання ідей та впровадження інновацій.

2. Хедхантинг. Ця новітня технологія набуває все більшої популярності у процесі підбору кандидатів на вакантні посади не лише топ-менеджера, а й виробничого персоналу з високим рівнем кваліфікації. Цьому сприяє широке використання у процесі пошуку необхідних працівників Інтернет-ресурсів.

3. Коучинг. Коучинг – це складний налагоджений процес двобічної комунікації, ключовими характеристиками якого вважають такі: розвиток, нове бачення, розкриття і реалізація потенціалу особистості, особистісний ріст, досягнення мети [1]. Як новий інструмент управління персоналом коучинг є ефективним під час вирішення, по-перше, завдань підвищення його результативності, рівня задоволеності роботою, творчої

активності та самостійності, розвитку ключових компетенцій тощо; по-друге, коучинг доцільний під час вирішення проблем, що виникають у співробітників та в роботі з ними. Коучинг у суб'єктах господарювання впливає на такі явища, як стреси, хвороби, нудьга, незадоволеність і низька ефективність, оскільки персонал, який відчуває власну значущість і вагомість, а також має можливість розвивати свої навички і здібності, може швидше рухатися до виконання завдань організації [5].

Загалом під час впровадження комбінованих стратегій подолання опору необхідно враховувати можливість досягнення як ефекту синергії, так і виникнення між різними стратегіями протиріч і конфронтації внаслідок їх суперечливості та неузгодженості, що може призвести до посилення спротиву персоналу змінам на підприємстві.

Висновки. Отже, успішне впровадження змін на підприємстві безпосередньо пов'язане з подоланням опору з боку співробітників. З огляду на це, для вирішення означеної проблеми керівникам підприємств необхідно визначати тип реакції працівників на зміни, аналізувати причини виникнення опору і на цій основі формулювати ефективні стратегії його подолання або мінімізації. Зроблено висновок, що у процесі реалізації комбінованих стратегій можливими є й досягнення ефекту синергії, й виникнення між різними стратегіями протиріч і конфронтації внаслідок їхньої суперечливості та неузгодженості, що призведе до підвищення опору працівників змінам на підприємстві.

Реалізацію стратегій подолання опору змінам необхідно здійснювати з використанням сучасних інструментів та технологій. Інструменти подолання опору мають діяти на випередження, носити інформативний, роз'яснювальний, пропагандистський, стимулюючий тощо характер.

Оцінювання сили опору є важливим складником системи менеджменту змін підприємства, тому вектором подальших досліджень будуть методичні та практичні аспекти визначення рівня опору з метою формування ефективного інструментарію для його подолання чи мінімізації.

Список використаних джерел:

1. Бурачек І.В., Ярмолук Д.І. Коучинг на підприємстві: обґрунтування ефективності. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5(16). С. 126–132. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/22.pdf (дата звернення: 03.11.2020).
2. Гринь С.Л. Побудова когнітивної схеми сутності опору організаційним змінам на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 247–252. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pobudova-kognitivnoyi-shemi-sutnosti-oporu-organizatsiyim-zminam-na-pidpriemstvi/viewer> (дата звернення: 30.10.2020).
3. Грінченко Р.В. Компоненти підходу до управління адаптаційними змінами на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1(50) С. 59–63. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/13.pdf (дата звернення: 27.10.2020).
4. Насирова С.В. Гейміфікація як ефективний інструмент мотивації персоналу сучасної організації. *Науковий огляд*. 2019. № 3. С. 6–16. URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/1791> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Никифорак В.А., Мельник О.І., Белінська Ю.О. Коучинг як інструмент управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2019. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/75.pdf (дата звернення: 25.10.2020).
6. Нікітченко Т.О. Управління опором змінам у сільськогосподарських підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 450–453. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/96.pdf> (дата звернення: 27.10.2020).
7. Приймак Н.С. Опір як інтегрована соціальна складова управління змінами. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 158–162. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1575/1/Priymak_article_opir_yak.pdf (дата звернення: 27.10.2020).
8. Приб К.А. Подолання опору персоналу в системі управління змінами в організації. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2015. № 1. С. 57–60. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64?rp (дата звернення: 31.10.2020).
9. Сташкевич І.І. Теоретичні аспекти опору персоналу організаційним змінам на підприємстві. *Управління економікою: теорія та практика*. 2015. № 7. С. 243–257. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/109653/17-Stashkevich.pdf?sequence=1> (дата звернення: 17.10.2020).

References:

1. Burachek I.V., Jarmoljuk D.I. (2019). Kouchyngh na pidpryjemstvi: obruntuvannya efektyvnosti [Coaching in the enterprise: basis of efficiency]. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 5 (16), pp. 126-132. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/22.pdf (accessed: 3 November 2020).
2. Ghrynj S.L. (2018). Pobudova koghnityvnoji skhemy sutnosti oporu orghanizacijnym zminam na pidpryjemstvi [Creating the cognitive scheme of the essence of resistance to organizational changes at enterprise]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 247-252. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pobudova-kognitivnoji-shemi-sutnosti-oporu-organizatsijnim-zminam-na-pidpriemstvi/viewer> (accessed: 30 October 2020).
3. Ghrinchenko R.V. (2019). Komponenty pidkhodu do upravlinnja adaptacijnymy zminamy na pidpryjemstvi [Components of the approach to adaptation change management at the enterprise]. *Naukovo-vyrobnychij zhurnal «Biznes-navighator»*, vol. 1, pp. 59-63. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/13.pdf (accessed: 27 October 2020).
4. Nasyrova S.V. (2019). Ghejmifikacija, jak efektyvnyj instrument motyvaciji personalu suchasnoji orghanizaciji [Gamification as an effective tool for employee motivation of modern organization]. *Naukovyj oghljad*, no. 3, pp. 6-16. Available at: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/1791> (accessed: 2 November 2020).
5. Nykyforak V.A., Meljnyk O.I., Belinsjka Ju.O. (2019). Kouchyngh jak instrument upravlinnja personalom [Coaching as a personnel management tool]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/75.pdf (accessed: 25 October 2020).
6. Nikitchenko T.O. (2016). Upravlinnja oporom zminam u sil's'kokhospodars'kykh pidpryjemstvakh [Management of resistance to change in agricultural enterprises]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, vol. 11, pp. 450-453. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/96.pdf> (accessed: 27 October 2020).
7. Pryjmak N.S. (2019). Opir jak integhrovana socialjna skladova upravlinnja zminamy [Resistance as a component of integrated about social change management]. *Problemy systemnogo pidkhodu v ekonomici*, vol. 2 (70), pp. 158-162. Available at: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1575/1/Prijmak_article_opir_yak.pdf (accessed: 27 October 2020).
8. Prib K.A. (2015). Podolannya oporu personalu v systemi upravlinnja zminamy v orghanizaciji [Overcoming staff's resistance in managing changes in organizations]. *Rynok praci ta zajnjatistj naseleння*, no. 1, pp. 57-60. Available at: https://otherreferats.allbest.ru/management/00858207_0.html (accessed: 31 October 2020).
9. Stashkevych I.I. (2015). Teoretychni aspekty oporu personalu orghanizacijnym zminam na pidpryjemstvi [Theoretical aspects of the resistance of the personnel to the organizational changes at an enterprise]. *Upravlinnja ekonomikoju: teorija ta praktyka*, no. 7, pp. 243-257. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/109653/17-Stashkevich.pdf?sequence=1> (accessed: 17 October 2020).

УДК 338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-10>

Нікітенко К. С.

кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>

Nikitenko Kateryna

Kherson State Agrarian University

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ЛОГІСТИЧНОГО ПОСТАЧАННЯ

У статті визначено сутність стратегічної логістики та логістичної стратегії, систематизовано характерні властивості економічних і логістичних систем, обґрунтовано схему розроблення корпоративної стратегії логістичної системи, виявлено стратегії управління постачанням логістичних систем, визначено механізм стратегічного планування у сфері постачання. Установлено, що стратегії вертикальної інтеграції в процесі взаємодії з постачальниками базуються на придбанні бізнесу постачальників із метою виходу на нові ринки та розвитку нових сфер діяльності. Стратегії стратегічного партнерства полягають у розроблення стратегічних форм взаємодії з постачальниками товарів і послуг (аутсорсинг, стратегічні альянси, альянси тощо) з метою мінімізації загальних витрат логістичної системи та найвищої якості задоволення кінцевих споживачів. Стратегії мінімізації витрат засновані на управлінні закупівлями з позиції мінімізації витрат на придбання товарів, тобто тут головним моментом під час вибору джерела постачання є найнижча ціна з найбільш повним спектром супутніх послуг.

Ключові слова: логістична стратегія, стратегічна логістика, логістична система, стратегії пошуку, місія, цілі та завдання постачання.

STRATEGIC PLANNING IN THE LOGISTICS SUPPLY PROCESS

The article defines the essence of strategic logistics and logistics strategy, systematizes the characteristics of economic and logistics systems, substantiates the scheme of development of corporate strategy of logistics system, identifies strategies for managing the supply of logistics systems, defines the mechanism of strategic planning in the field of supply. It is established that the strategies of vertical integration in the process of interaction with suppliers are based on the acquisition of suppliers' business in order to enter new markets and develop new areas of activity. Strategies of strategic partnership are to develop strategic forms of interaction with suppliers of goods and services (outsourcing, strategic alliances, alliances, etc.) in order to minimize the overall costs of the logistics system and the highest quality satisfaction of end users. Cost minimization strategies are based on procurement management from the standpoint of minimizing the cost of purchasing goods, ie here the main point when choosing a source of supply is the lowest price with the most complete range of related services. Logistics, in our opinion, in modern society is a means of achieving strategic goals of enterprises through the coordination of flow processes and cross-functional integration. In turn, many scientists divide logistics into two main types: basic and innovative. The most important component of innovation logistics is strategic, which is the science and practice of building the logistics potential of various flow control systems by developing long-term programs of innovative transformations within the outlined paradigm of their strategic development. In the case of implementation of supply strategies, the goals of the logistics strategy will be achieved by solving a set of tasks to strengthen cross-functional and inter-organizational integration and (or) coordination by: introduction of a logistics information system, without which it is impossible to implement strategies of the supply process; cost optimization at all stages of the promotion of flow processes; raising the levels of customer service quality indicators.

Keywords: logistic strategy, strategic logistics, logistic system, sourcing strategies, mission, goals and objectives of supply.

Постановка проблеми. Логістика, на наш думку, у сучасному суспільстві є засобом досягнення стратегічних цілей підприємств шляхом координації потокових процесів та міжфункціональної інтеграції. Своєю чергою, багато вчених поділяють логістику на два основні типи: основну та інноваційну.

Найважливішим складником інноваційної логістики є стратегічна, а це наука та практика побудови логістичного потенціалу різних систем управління потоковими процесами шляхом розроблення довгострокових програм інноваційних перетворень у рамках окресленої парадигми їх стратегічного розвитку. Стратегічна логістика дає змогу розробити конструктивну програму стратегічного розвитку компанії, спрямовану на оптимальну організацію потокових процесів та довгостроковий успіх на ринку, визначаючи тим самим структурно-функціональний (технологічний) склад компанії. Це означає, що не лише склад вну-

трішньофірмових підрозділів, а й сама місія компанії в майбутньому виходитимуть зі стратегічних логістичних рішень в її інтеграційній версії. Таким чином, на думку вчених, характер сучасного економічного розвитку передбачає вирішення всього комплексу взаємопов'язаних тактико-стратегічних завдань управління в необхідний часовий режим на основі використання потенціалу всієї логістичної системи для досягнення поставлених цілей. Логістика в сучасних умовах стає одним із найважливіших складників стратегічного розвитку певної структури і залежить не лише від визначення парадигми такого розвитку, а й значною мірою впливає на цей вибір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розроблення та формування логістичної стратегії займаються вітчизняні (С.В. Крикавський, Р.Р. Ларіна, Т.М. Скоробогатова, О.М. Тридід), російські (Л.Б. Миротін, А.Н. Родніков, В.І. Сергеев,

А.М. Терлігова) та закордонні (Доналд Дж. Бауерсокс, Девід Дж. Клосс, Дуглас М. Ламберт, Джеймс Р. Сток) учені. У працях указаних авторів [5–7] насамперед висвітлюється сутність логістичної стратегії та розкриваються загальні принципи її формування. При цьому малодослідженими залишаються зміст складно організованих компонент логістичної системи, структура, взаємозв'язок способу організації компонент із загальною стратегією, підходи до формування конкурентоспроможної логістичної стратегії фірми.

Мета статті полягає у визначенні особливостей стратегічного планування в процесі логістичного постачання.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, існує велика різниця між поняттями стратегічної логістики та логістичної стратегії. Усі логістичні системи (організації) діють на принципах логістики, включаючи стратегічну логістику, оскільки принципи функціонування логістичних систем значною мірою збігаються із загальними принципами функціонування економічних систем (табл. 1).

Як видно з табл. 1, логістичні системи функціонують як деякі слабо або сильно структуровані економічні системи, управління об'єктами та процесами в яких може будуватися на різних підходах, що вивчаються загальною теорією управління. Водночас для досягнення стратегічних цілей у рамках загальної корпоративної стратегії необхідно по черзі будувати стратегії бізнес-підрозділів, функціональну та операційну стратегії.

Логістична стратегія – це конкретний набір цілей, завдань та заходів у галузі логістики для досягнення загальної корпоративної мети. Важливо врахувати, що логістична стратегія складається зі стратегій функціональних сфер логістики.

Процес закупівель є функціональною сферою логістики та відіграє важливу роль у досягненні стратегічних цілей компанії, спрямованих на постійне вдосконалення обслуговування споживачів, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг.

У сучасній літературі немає детального розмежування понять «логістика закупівель» (процес закупівель) та «логістика поставок» (процес закупівель). Проаналізувавши зарубіжні праці у цій галузі, ми можемо констатувати той факт, що діяльність з надання орга-

нізаціям необхідної продукції або послуг називається «закупівля – управління закупівлями – постачання». Ці поняття вважаються синонімами.

Оскільки всі процеси в організації створюються для досягнення стратегічних цілей компанії, а потім лише для задоволення очікувань клієнтів, необхідно мати інструменти, які допоможуть трансформувати вимоги чи очікування клієнтів у цілі процесу, які відповідають загальній стратегії.

Водночас будь-яка фіксована мета, що відповідає певному процесу, являє собою передбачувані кінцеві результати, на досягнення яких спрямована реалізація цього процесу. Своєю чергою, передбачувані результати процесу впливають зі сподівань споживачів. Таким чином, визначення споживчих сподівань є відправною точкою на шляху до цілей високої якості, що розуміється як здатність підприємства правильно формулювати цілі.

Д. Уотерс вважає, що кожна компанія розробляє власну логістичну стратегію, але дуже часто вони діють приблизно однаково виходячи з двох основних стратегій, визначених М. Портером, і забезпечуючи в першу чергу [4, с. 100–106]:

1. управління витратами, тобто виробництво тієї ж або порівняної продукції дешевше;
2. диференціацію продукції, тобто випуск продукції, яку споживачі не можуть отримати від інших постачальників.

У логістиці ці два підходи зазвичай називають стратегіями «худих» та «динамічних».

Метою бережливої логістики у секторі постачання є мінімізація загальних логістичних витрат шляхом ефективної організації матеріального потоку на етапі постачання за збереження заданого рівня обслуговування для внутрішніх споживачів.

Метою динамічної стратегії постачання є надання високоякісних послуг вітчизняним споживачам, швидко реагуючи на нові або мінливі умови.

Водночас слід зазначити, що ці дві логістичні стратегії в галузі постачання не взаємно виключають одна одну, а доповнюють та розвиваються. Обидві стратегії припускають, що задоволеність внутрішніх споживачів та низька вартість є домінуючими, але для досягнення мети використовуються різні описи процесу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика економічних та логістичних систем

Властивості	Характеристика
Компоненти	Системи складаються з низки частин (елементів), необхідних для досягнення корпоративних цілей
Зв'язки	Компоненти систем пов'язані між собою та із зовнішнім середовищем, що забезпечує безперервність процесів, що відбуваються в системах
Структура	Системи характеризуються ієрархічною структурою структур, тобто наявністю в них підсистем; форма спілкування організаційно закріплена в структурі систем, що забезпечує їх стійкість і надає стійкості
Взаємодія	Елементи систем впливають один на одного і лише за взаємодії всіх елементів і зв'язків можливі процеси, за допомогою яких виникає результат
Процес	Системи одночасно здійснюють комплекс процесів, кожен з яких пов'язаний із деякими змінами; процеси змінюють ресурси, що входять до систем, перетворюючи їх на товари та послуги
Емерджентність	Система – це ціле, яке виявляє властивості лише в результаті взаємодії її елементів
Ідентифікація	Системи мають властивості, на основі яких їх можна ідентифікувати з-поміж інших явищ, що не є частиною систем, шляхом визначення меж систем із середовищем
Оточення	Явище та фактори навколишнього середовища мають велике значення, впливають на системи, змінюючи їхню поведінку, що виявляється в принципах адаптивності та гнучкості

М.Р. Ліндерс та Х.Е. Фірон усі стратегії постачання об'єднали у п'ять основних категорій [2, с. 734]:

1. Стратегії забезпечення постачання забезпечують задоволення майбутніх потреб у поставках передусім із погляду якості та кількості. Ця категорія повинна включати зміни як попиту, так і пропозиції.

2. Стратегії зменшення витрат призводять до зниження собівартості придбаної продукції або загальних витрат протягом життєвого циклу. У міру зміни зовнішнього середовища можуть з'являтися альтернативи зменшенню загальних операційних витрат компанії через зміни сировини, джерел, методів закупівлі та відносин із постачальниками.

3. Стратегії підтримки постачальників гарантують, що компанія, що закуповує, має знання та можливості постачальників.

4. Реагування на зміни в навколишньому середовищі допомагає передбачити та реагувати на зміни в загальній ситуації (економічній, організаційній, у відносинах із людьми, юридичній, державному регулюванні та контролі тощо) так, що дасть компанії довгострокову перспективу переваги.

5. Конкурентоспроможність використовує ринкові можливості та організаційні переваги для поліпшення позиції компанії щодо конкурентів.

На думку В.І. Сергєєва [1], загальна стратегія управління постачанням матеріальних ресурсів промислової компанії складається з урахуванням пріоритетів та взаємодії переваг фінансового, оперативного та логістичного управління. Отже, для фінансового управління основними показниками є:

- мінімальні витрати на поставку;
- мінімальна потреба в додаткових інвестиціях;
- мінімальні фінансові ризики;
- максимальна норма обороту коштів;
- вкладені матеріальні ресурси.

Зниження витрат у процесі постачання може бути досягнуто шляхом удосконалення функціонування внутрішніх систем постачання, аналізу вартості придбаних товарів та послуг, удосконалення процесу закупівлі товарів та управління базою постачання [2, с. 319].

Основними завданнями оперативного (виробничого) управління є:

- повне задоволення запитів щодо асортименту та обсягів постачання матеріальних ресурсів;
- синхронізація строків доставки з графіком виробництва;
- висока якість вихідних матеріальних ресурсів;
- відсутність перебоїв у постачанні.

На думку вченого, завдання логістичної служби в управлінні обладнанням включають координацію та прив'язку вимог фінансового, оперативного та інших видів управління до логістичної стратегії компанії:

- мінімізація загальних витрат на управління постачаннями та запасами матеріальних ресурсів;
- оптимізація доставки матеріальних ресурсів;
- зменшення логістичних ризиків та оптимальний вибір постачальників.

Відповідно до вищесказаного, на думку В.І. Сергєєва [1], стратегія постачання компанії базується на розглянутих вище показниках, аналізі ринку постачальників та встановлених часових пріоритетах. Отже, на думку вченого, найважливіші завдання стратегії постачання включають:

- вивчення конкурентоспроможності постачальників на ринку конкретних матеріальних ресурсів;
- можливість надавати їм цінові знижки в довгострокових відносинах;
- відповідність поставок логістичній стратегії компанії;
- максимальне зменшення витрат на доставку та зберігання матеріальних ресурсів;
- вивчення можливості довгострокового партнерства.

Серед основних тенденцій управління постачаннями, на думку Д.І. Токарева, можна виділити ті, які пов'язані з управлінням ланцюгами поставок та інтеграцією логістичного та стратегічного управління.

1. Тенденція до використання єдиного постачальника, розширення партнерських відносин між постачальником та споживачем, обміну інформацією.

2. Встановлення довгострокових контрактів.

3. Концентрація зусиль виробників готової продукції на розробленні та складанні, що означає скорочення закупівлі сировини, збільшення потоку комплектуючих від постачальників, збільшення частки витрат на поставку у собівартості продукції.

4. Поділ функцій відділів постачання та логістики на стратегічні та оперативні (тактичні).

5. Управління ланцюгами поставок.

6. Коротший час циклу. На загальний цикл розвитку та виробництва серйозно впливають терміни циклу постачання. Відділ закупівель, тісно співпрацюючи з обмеженою кількістю постачальників, зможе скоротити загальний час циклу на 50–60%.

7. Інтеграція у бізнес-стратегію. Цілі та стратегії пошуку постачальників інтегровані з корпоративними цілями та стратегіями.

8. Логістичний аутсорсинг.

Підвищений інтерес до стратегій пошуку та їх потенційний внесок у цілі та стратегії компанії представляє одну вражаючу перспективу пошуку. На думку Д.І. Токарева, зазначені вище тенденції знайшли своє відображення у таких двох концепціях, як аутсорсинг логістики та управління ланцюгами поставок [3, с. 24].

На нашу думку, логістична стратегія управління постачаннями – це сукупність цілей, завдань та заходів щодо управління кількісними та якісними параметрами матеріального потоку в процесі його руху від постачальників до споживчих складів. Доцільно розпочати стратегічне планування у постачанні логістичних систем із формування місії логістичного процесу.

Місія процесу закупівель впливає з місії логістичної стратегії і полягає у мінімізації загальних витрат на організацію процесу закупівель за одночасного якісного задоволення потреб внутрішніх споживачів компанії.

Реалізація головної мети процесу постачання для виробництва або закупівлі реалізується шляхом розрахунку економічної ефективності власного виробництва або закупівлі товарно-матеріальних цінностей (послуг). У разі прийняття рішення про закупівлю керівництво відділу логістики (постачання) має на меті вибрати оптимальне джерело постачання та встановити з ним економічні зв'язки. Це рішення приймається на основі аналізу ринку закупівель, обчислення рейтингу постачальників, ведення переговорів та укладення договорів (послуг) на поставку.

Закупівля необхідних товарів та послуг у визначений час у необхідній кількості необхідної якості та за оптимальною ціною здійснюється за такими показниками, як:

- ступінь задоволеності внутрішнього клієнта;
- рівень комплектності, ритмічність поставок;
- відсоток браку;
- середній час доставки;
- часовий цикл постачання;
- економія витрат на придбані товари (послуги)

завдяки перевагам ціни, додатковим послугам.

Зменшення загальних витрат на організацію та управління поставками досягається за рахунок оптимізації витрат на доставку, зберігання придбаних товарно-матеріальних цінностей та управління запасами. На основі розрахунків економічної доцільності певних варіантів управлінських рішень щодо постачання приймаються такі стратегії постачання:

- стратегії вертикальної інтеграції (відсталі);
- стратегічне партнерство;
- мінімізація витрат;
- впроваджено в процес закупівель та управління

постачальниками.

Висновки. Таким чином, стратегії вертикальної інтеграції в процесі взаємодії з постачальниками базу-

ються на придбанні бізнесу постачальників із метою виходу на нові ринки та розвитку нових сфер діяльності. Стратегії стратегічного партнерства полягають у розробленні стратегічних форм взаємодії з постачальниками товарів і послуг (аутсорсинг, стратегічні альянси, альянси тощо) із метою мінімізації загальних витрат логістичної системи та найвищої якості задоволення кінцевих споживачів. Стратегії мінімізації витрат засновані на управлінні закупівлями з позиції мінімізації витрат на придбання товарів, тобто тут головним моментом під час вибору джерела постачання є найнижча ціна з найбільш повним спектром супутніх послуг.

У разі реалізації стратегій постачання цілі логістичної стратегії будуть досягнуті шляхом вирішення комплексу завдань щодо посилення міжфункціональної та міжорганізаційної інтеграції та (або) координації шляхом:

- впровадження логістичної інформаційної системи, без якої неможливо реалізувати стратегії процесу постачання;
- оптимізації витрат на всіх етапах просування поточкових процесів;
- підвищення рівнів показників якості обслуговування споживачів.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна логістика. 300 відповідей на питання професіоналів / за заг. і науч. ред. проф. В.І. Сергеева. Москва : ИНФРА-М, 2005. 976 с.
2. Ліндерс М.Р. Управління постачанням і запасами. Логістика. Санкт-Петербург : Вікторія плюс, 2002. 768 с.
3. Токарев Д.І. Стратегічна логістика в управлінні поставок (на прикладі підприємств автомобільної промисловості) : автореф. ... дис. канд. екон. наук. Самара, 2004. 171 с.
4. Уотерс Д. Логістика. Управління ланцюгом поставок корпоративного логістика. 300 відповідей на питання професіоналів. Москва : ИНФРА-М, 2005. 976 с.
5. Криківський Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Інтеллект-Захід, 2006. 206 с.
6. Родников А.Н. Логістика: Термінологічний словник. Москва : ИНФРА-М, 2000. 340 с.
7. Трідід О.М. Логістичний менеджмент : навчальний посібник / за ред. проф., д-ра екон. наук О.М. Трідіда. Харків : ІНЖЕК, 2005. 224 с.
8. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Бетіна В.О. Стратегічна адаптація підприємства й аналіз методичних підходів до її оцінки в контексті інтеграції України до Європейського Союзу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 348–353. URL: http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_03_0&lang=ua&stqa=54.

References:

1. Corporate logistics. 300 answers to questions about professionals [Text] / under the general. and science. ed. prof. VI Sergeeva. M.: INFRA-M, 2005. 976 p.
2. Linders M.R. (2002) Supply and inventory management. Logistics [Text]. 768 p.
3. Tokarev D.I. (2004) Strategic logistics in the management of supply prices (on the example of enterprises of the automotive industry) [Text]: author. dis. ... cand. econ. Sciences. Samara, 171 p.
4. Waters D. (2005) Logistics. Corporate logistics supply chain management. 300 answers to the questions of professionals [Text]. For the general. and sciences. edited by prof. VI Sergeeva. M. INFRA-M. 976 p.
5. Krikavskaya E.V. (2006) Logistics. Fundamentals of Theory: textbook. Lviv: Intellect-West, 206 p.
6. Rodnikov A.N. (2000) Logistics: Terminological Dictionary. M: INFRA-M. – 340 p.
7. Tridid O.M. (2005) Logistics Management: textbook. way. for order. Prof., Dr. of Economics Sciences OM Tridid. Kharkiv: VD "INZHEK". 224 p.
8. Zaitseva O.I., Zhosan G.V., Betina V.O. (2018) Strategic adaptation of the enterprise and analysis of methodological approaches to its EVALUATION in the context of Ukraine's integration into the European Union. *Business Inform*. № 3. pp. 348-353. URL: http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2018&abstract=2018_03_0&lang=en&stqa=54.

УДК 330.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-11>**Нікітенко К. С.**кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8423-5605>**Жосан Г. В.**кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3577-6701>**Nikitenko Kateryna, Zhosan Hanna**
Kherson State Agrarian University

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ ТА ФІНАНСАХ

У статті розглянуто технології роботи з великими даними, проаналізовано результати опитування Tech Pro Research про застосування великих даних, побудовано технологічну екосистему Інтернету речей. Встановлено, що оцифровка – це вже реальність, а проникнення Інтернету та цифрових технологій у традиційні галузі стало однією з головних тенденцій останніх років і відбувається в глобальному масштабі, що дає змогу говорити про цифрову трансформацію всіх галузей економіки, життя суспільства та формування нового економічного способу життя – цифрової економіки. Практичне використання технологій цифрової економіки – це сучасна тенденція у соціально-економічному житті сучасної держави, яка активно впливає на поведінку споживачів, проявляється у мобільності та прагненні компаній до постійного вдосконалення.

Ключові слова: цифрові технології, хмарні обчислення, великі дані, Інтернет речей.

DETERMINING THE ROLE OF BIG DATA IN DECISION-MAKING IN THE ECONOMY AND FINANCE

Consulting agency PricewaterhouseCoopers has identified eight key technologies for the digital economy: the Internet of Things and artificial intelligence – the foundation for a new generation of digital resources; robotics, drones and 3D printers – devices that help transfer the capabilities of a computer to the material world; virtual reality is also augmented – technologies that combine the physical and digital worlds; blockchain and cloud computing – a new approach to basic business accounting operations. Analysis of recent research and publications. The topic of big data is still controversial, although it is being studied by specialists in various fields (economics, information technology, politics, and others). The influence of big data on social processes and business organization, in particular, was studied by Bill Franks, Victor Mayer-Schonberger, Kenneth Kukier, Eric Siegel, John Foreman and others. Publicistic materials prevail among domestic sources, but there is a lack of fundamental works in this direction. Purpose of the article. explore the essence and practical application of revolutionary digital technologies – cloud computing, big data and the Internet of things. The article identifies the advantages and disadvantages of cloud technologies, forms a model of cloud services, discusses technologies for working with big data, analyzes the results of a Tech Pro Research survey on the use of big data, and builds a technological ecosystem of the Internet of Things. Digitization is already a reality, and the penetration of the Internet and digital technologies into traditional industries has become one of the main trends in recent years and is taking place on a global scale, which allows us to talk about the digital transformation of all sectors of the economy, social life and the formation of a new economic structure – the digital economy. The practical use of digital economy technologies is a modern trend in the socio-economic life of a modern state, actively influences consumer behavior, manifests itself in mobility and the desire of companies for continuous improvement.

Keywords: digital technologies, cloud computing, big data, Internet of things.

Постановка проблеми. Консультаційне агентство Pricewaterhouse Coopers визначило вісім ключових технологій цифрової економіки: Інтернет речей та штучний інтелект – фундамент для нового покоління цифрових ресурсів; робототехніка, безпілотники та 3D-принтери – пристрої, що сприяють передачі можливостей комп'ютера в матеріальний світ; доповнена та віртуальна реальність – технології, що поєднують фізичний та цифровий світи; блокчейн та хмарні обчислення – новий підхід до основних операцій ведення обліку комерційних операцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема великих даних є досі неоднозначною, хоча вивчається спеціалістами в різних галузях (економіка, інформа-

ційні технології, політика та ін.). Вплив big data на суспільні процеси та організацію бізнесу досліджували Білл Френкс, Віктор Майер-Шонбергер, Кеннет Кук'єр, Ерік Сігель, Джон Форман та ін. Серед вітчизняних джерел переважають матеріали публіцистичного характеру, проте відчувається нестача фундаментальних праць у цьому напрямі.

Мета статті полягає у вивченні суті та практичного застосування революційних цифрових технологій – великих даних та Інтернету речей.

Виклад основного матеріалу. Термін «великі дані» з'явився наприкінці 1990-х років серед учених, які не могли дозволити собі зберегти чи проаналізувати величезні та зростаючі дані, отримані все більш

досконаліми цифровими технологічними інструментами, що використовуються для вирішення проблем фізики частинок, економіки, кліматології, астрофізики тощо. Загалом великі дані означають дані, які користувачам важко обробляти через їх великий обсяг і для яких потрібні спеціальні інструменти.

Велика кількість інформації – не єдина характеристика великих даних. Дослідники у галузі великих даних, як правило, виділяють такі характеристики:

– обсяг – обсяги інформації, які вимірюються в терабайтах, петабайтах тощо;

– швидкість – висока швидкість як появи, так і накопичення нової інформації й обробки величезних обсягів різноманітної інформації до роботи в режимі реального часу;

– різноманітність – збирається, обробляється та зберігається як структурована, так і неструктурована інформація, яка надходить із різних типів джерел;

– надійність – забезпечення надійності зібраних даних із погляду їх належності до конкретного об'єкта моніторингу.

Для роботи з великими обсягами цифрових даних використовуються різні технології (рис. 1).



Рис. 1. Технології роботи з великими даними

Зростання інтересу до технологій великих даних за останні кілька років пояснюється двома основними чинниками. По-перше, це швидке розширення використання комп'ютерів та різних цифрових пристроїв не лише у бізнесі, а й у повсякденному житті великої кількості людей. У транспорті, промисловості, торгівлі та охороні здоров'я використовується все більше датчиків і сенсорних пристроїв, які відповідають за збір і передачу даних про рух вантажів, транспортну ситуацію та стан пацієнта. Як результат, формується новий простір, в якому об'єкти реального та віртуального світів спілкуються один з одним за допомогою дротового та бездротового каналів зв'язку (так званий Інтернет речей). По-друге, популярність великих даних пов'язана зі збільшенням інформаційних потоків в Інтернеті, які включають твіти, публікації у соціальних мережах, запити

до пошукових систем, дані сенсорів та контролерів мільйонів розумних пристроїв.

Першими компаніями, які зрозуміли приховану цінність великого обсягу інформації, були Google, Amazon, Yahoo, Facebook, де були розроблені інструменти для збору, аналізу та зберігання великих обсягів даних. Розроблення хмарних рішень призвело до збільшення кількості центрів обробки даних та зниження вартості їхніх послуг, що, своєю чергою, значно знизило витрати компаній на зберігання інформації.

Опитування показало, що найширше застосування технологій великих даних було знайдено в телекомунікаціях, а також у галузі машинобудування, страхування та фінансів (рис. 2).

Провідні галузі використання великих даних – це роздрібна торгівля, фінанси, охорона здоров'я та телекомунікації.

Нині великі дані стали розглядатись як ефективний інструмент для прийняття урядових рішень. Одним зі способів роботи з великими даними щодо регулювання соціально-економічних та політичних процесів є складання та аналіз офіційної статистики виключно на їх основі та в поєднанні з традиційними джерелами: реєстрами, опитуваннями тощо.

Консультаційний відділ Cisco IBSG оцінює між 2008 і 2009 рр. Кількість об'єктів, підключених до Інтернету, перевищила кількість людей, таким чином, відбувся еволюційний перехід від Інтернету людей до Інтернету речей.

Інтернет речей розуміється як інформаційна взаємодія в Інтернеті, яка включає взаємодію фізичних пристроїв, транспортних засобів, будівель та інших об'єктів, вбудованих в електроніку, програмне забезпечення, датчики, пускачі та мережі, що дають змогу цим об'єктам збирати та обмінюватися даними.

На відміну від класичного Інтернету, який забезпечує спілкування між людьми, Інтернет речей забезпечує машинно-машинний зв'язок між неживими речами, а також між неживим та оживленим світами, між речами та людиною, інформуючи останнього про те, що відбувається в кімнатах, квартирах, будинку, на фабриках, складах, відкритій території, та прийняття відповідних рішень від людини у вигляді сигналів для виправлення ситуації.

Інтернет речей передбачає підключення предметів домашнього вжитку до глобальної комп'ютерної мережі за допомогою вбудованих модулів зв'язку, завдяки яким вони здатні взаємодіяти між собою, зовнішнім середовищем, обмінюватися даними та виконувати операції без утручання людини.

Перелік предметів, якими можна скористатися завдяки цій можливості, необмежений: це можуть бути транспортні засоби, побутова техніка, пристрої зв'язку. Датчики, вбудовані в об'єкти, відстежують поточні процеси в режимі реального часу, вбудовані модулі зв'язку спілкуються з іншими об'єктами по Мережі. За підрахунками, до кінця 2018 р. кількість пристроїв, підключених до IoT, у всьому світі досягла 22 млрд. За прогнозами, до 2025 р. до Інтернету буде підключено 38,6 млрд пристроїв, а до 2030 р. – 50 млрд.

Інтернет речей використовується у широкому діапазоні життєвих напрямів: для задоволення соціальних та особистих потреб, в охороні здоров'я, самоплануванні оздоровчої діяльності людиною, для автоматиза-

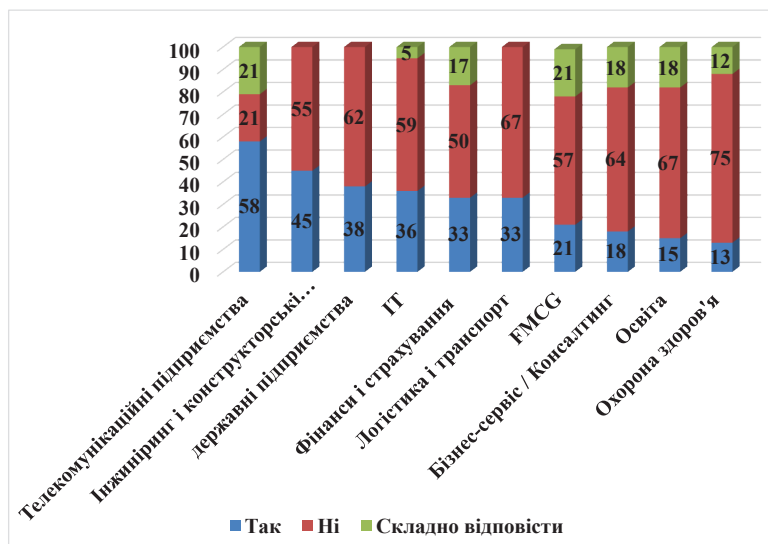


Рис. 2. Результати опитування Tech Pro Research про застосування великих даних

ції повсякденного життя, а також як засоби підтримки особистісного розвитку та моніторингу навколишнього середовища. Подальше застосування технологій IoT змінить обличчя багатьох галузей та сфер життя. У низці сфер людські зусилля та помилки будуть зведені до мінімуму. Наприклад, Інтернет речей в електроенергетиці докорінно змінить технології, забезпечить економію витрат та створить нові продукти в усіх частинах енергетичної системи. У сільському господарстві Інтернет речей дасть змогу запровадити точне землеробство та значно поліпшити управління сільськогосподарським транспортом. Логістичні рішення IoT допоможуть зменшити витрати, збільшити прозорість ланцюга поставок та зменшити використання людської праці. Розумні міські технології створюють більш привабливе міське середовище з ефективною транспортною системою, житлово-комунальними послугами, зручною інфраструктурою та забезпечать безпеку населення. Серед компонентів розумного будинку найпопулярнішими серед споживачів є пристрої для підвищення безпеки, моніторинг споживання води та енергії, розумні побутові прилади та термостати.

За даними Глобального інституту МакКінсі, Інтернет речей до 2025 р. принесе світовій економіці від 4 до 11 трлн доларів США щорічно.

Проект Internet of Things приймається як пріоритетний на державному рівні в ЄС та Китаї й є ключовим для таких корпорацій, як Cisco, IBM, Intel, Ericsson, Huawei, ZTE, NEC, HP тощо.

Інтернет речей, поступово проникаючи у всі сфери людської діяльності, вніс таке поняття, як «індустріальний Інтернет речей» (IIoT), до числа активно обговорюваних технологічних тенденцій. Промислові технології IIoT можуть значно знизити витрати та підвищити продуктивність. За результатами опитування найбільших німецьких компаній Pricewaterhouse Coopers було виявлено, що, відповідно до очікувань компаній протя-

гом 2019–2022 рр., інвестиції в промислові Інтернет-технології можуть підвищити ефективність у середньому на 18% та зменшити витрати на 14%. Водночас Інтернет речей дає змогу промисловим компаніям трансформувати бізнес-моделі та збільшувати дохід від послуг (наприклад, від післяпродажного обслуговування): компанії прогнозують, що в середньому ці технології забезпечуватимуть зростання доходу на 2,9% щорічно.

За даними аналітиків із Market Research Engine, ринок IIoT зросте із середньорічним темпом понад 8% і перевищить 176 млрд доларів до 2022 р. Компанія Zion Market Research стверджує, що сектор IIoT до 2023 р. досягне 232 млрд доларів. Глобальний ринок оглядає світовий ринок IIoT (включаючи обладнання, датчики, роботизовані системи, платформи, програмне забезпечення та послуги) до 2023 р. становитиме 700 млрд доларів. За прогнозами

дослідницького агентства Machina, до 2025 р. світовий ринок IIoT вийде на 484 млрд євро.

Висновки. Таким чином, великі дані є фундаментальним складником цифрової трансформації економіки, а дані – засобом забезпечення нових технологій та інноваційних рішень. Водночас це справжній океан можливостей для моніторингу всього на світі. Новий технологічний рівень отримання нових знань полягає у використанні можливостей, що з'являються в процесі автоматизованого визначення таких кореляційних зв'язків, які були приховані від беззбройного людського інтелекту. Визначення нових кореляційних зв'язків, своєю чергою, дасть змогу обчислити нові причини таких зв'язків, що існують у світі, – отримати нові знання і на їх основі приймати набагато ефективніші рішення.

Поява нових підходів до обробки інформації, у даному разі поширення поняття «великі дані» та використання сучасних технологій цифрового масштабування, призвела до формування глобального електронного носія, відкрила нові підходи до організації та здійснення бізнесу, нові можливості в різних сферах. Використання великих даних – це не лише інструмент оптимального планування та інформації, це – шлях до формування нового майбутнього.

Оцифровка – це вже реальність, а проникнення Інтернету та цифрових технологій у традиційні галузі стало однією з головних тенденцій останніх років і відбувається в глобальному масштабі, що дає змогу говорити про цифрову трансформацію всіх галузей економіки, життя суспільства та формування нового економічного способу життя – цифрової економіки. Практичне використання технологій цифрової економіки – це сучасна тенденція у соціально-економічному житті сучасної держави, яка активно впливає на поведінку споживачів, проявляється в мобільності та прагненні компаній до постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

- Lynch C. Howdoyourdatagrow? *Nature*. 2008. V. 455. № 7209. P. 28–29.
- Viktor Mayer Schonberger, Kenneth Cukier. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think Paperback. March 4, 2014.

3. Зибарева О.В., Кравчук І.П. Актуалізація концепції «великі дані» (англ. Big data) в умовах поширення інформаційного суспільства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 1(13). URL : http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
4. Dijkstra Jean Pierre. Big Data for the Enterprise. *Oracle*. October, 2011. URL : <https://www.oracle.com/technetwork/database/bidatawarehousing/wpbigdatawithoracle521209.pdf>.
5. Beyer M.A., Laney D. The Importance of Big Data: A Definition. Gartner Inc. Electronic data. Stamford : Gartner, 2012. URL : <https://www.gartner.com/en/documents/2057415> (viewed on 1.11.2020). Title from the screen.
6. Золотников Я., Бондарьов О. Друга нафта. В Україні з'явиться онлайн-курс з Big data – найбільш затребуваної у світі IT-професії. *Нове Время*. 2016. URL : http://nv.ua/ukr/science/druganaftuvukrajinizjavitsja_onlajnkurspobigdatanajbilshzatrebuvanajuvsviti_itprofesiji89806.html (дата звернення: 01.11.2020).
7. Жосан Г.В., Гарафонова О.І., Чікірісов Д.В. Поняття відкритих даних як інструмент підтримки рівня соціальної відповідальності підприємств. *Збалансоване управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій* : міжнародна колективна монографія / за ред. д.е.н., професора Г.Г. Савіної. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2016. С. 182–188.
8. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan, 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.
9. 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. Publication Year: 2020. P. 1430–1448.

References:

1. Lynch, C. (2008), "How do your data grow?", *Nature*, vol. 455, No7209, pp. 28–29.
2. Mayer Schonberger, V. and Cukier, K. (2014), "Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think", New York, USA.
3. Zybareva, O. V. Kravchuk, I. P. (2015), "Actualization the concept of "Big Data" in the distribution of the information society", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, [Online], vol. 1 (13), available at: http://www.irbis nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (Accessed 1.11.2020).
4. Dijkstra Jean Pierre. (2011), "Big Data for the Enterprise", Oracle, available at: <https://www.oracle.com/technetwork/database/bidatawarehousing/wpbigdatawithoracle521209.pdf> (Accessed 1.11.2020).
5. Beyer, M. A. and Laney, D. (2012), "The Importance of "Big Data": A Definition", Gartner Inc., available at: <https://www.gartner.com/en/documents/2057415> (Accessed 1 June 2019).
6. Zolotnykov, Ya. and Bondar'ov, O. (2016), "Second oil. In Ukraine there will be an online course on Big data – the most sought after IT profession in the world", *Novoe Vremia: elektronnyj zhurnal*, available at: http://nv.ua/ukr/science/druganaftuvukrajinizjavitsja_onlajnkurspobigdatanajbilshzatrebuvanajuvsvitiitprofesiji89806.html (Accessed 1.11.2020).
7. Zhosan G.V., Garafonova O.I., Chikirisov D.V. (2016) Understand the "given" as to the tool for the development of the level of social development of enterprises. Balancing the management of economic processes in the suspension and business middle ground in the minds of the transformation of social and economic institutions: international collective monograph / ed. Doctor of Economics, Professor G.G. Savinoi. Kherson: PP Vishemirsky V.S.287 p. P. 182-188
8. Yurii Kyrylov, Natalia Kyrychenko, Tatyana Stukan and Hanna Zhosan (2020), Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training, *International Journal of Management*, 11 (6), pp. 793-800. Available from http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijm/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_067.pdf
9. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko (2020), Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. *Solid State Technology*. Volume: 63 Issue: 6. Publication Year: pp. 1430-1448.

УДК 65.011.330:621.391

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-12>**Однорог М. А.**кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6650-6181>**Півторак М. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6793-3716>**Загороднюк О. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8297-2123>**Odnorog Maksym**

Bila Tserkva National Agrarian University

Pivtorak Mykhailo

Bila Tserkva Institute of Economics and Management of the University of "Ukraine"

Zagorodniuk Oksana

Uman National University of Horticulture

ОЦІНКА ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова трансформація – впровадження сучасних технологій для кардинальної зміни бізнес-моделей управління підприємствами – сьогодні вважається найважливішою темою для організацій по всьому світу. Вимоги нової цифрової економіки представляють цифрову трансформацію як усвідомлений стратегічний процес модифікації бізнесу за допомогою адаптивного управління та впровадження цифрових технологій, тобто перебудови існуючих бізнес-моделей. Те ж саме відбувається і на підприємствах промисловості й АПК, аналоговий період яких закінчується. Галузі входять у цифрову еру, завдяки якій підприємства розвиваються відповідно до нового фокусу. Із цієї причини для формування цифрових моделей управління підприємством дуже важливе стратегічне осмислення можливостей розвитку цифрових технологій у їх зв'язку з бізнес-процесами і бізнес-моделями. Нині неодмінною умовою процвітання економіки підприємств промисловості та АПК і, як наслідок, економіки України вважається адаптивне оцифроване управління як основа забезпечення економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: бізнес-модель, технологія вибору бізнес-моделі, оцінка вартості бізнесу, цифровізація економіки.

ESTIMATION OF BUSINESS VALUE AS AN ELEMENT OF FORMATION OF BUSINESS MODELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND AGRICULTURAL COMPLEX IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

To date, digital technologies and their widespread practice have formed the potential for completely new business models. However, most organizations are either in the early stages of the digital transformation process, or do not yet dare to form a digital business model that will provide real benefits from digital technologies. In any case, taking into account the enormous pace of global digitalization, it is extremely important to adapt the best practices of digital transformation to the improvement of the Ukrainian economy as soon as possible. Based on this, consider the process of researching new and adapting existing management models. Digital transformation – the introduction of modern technologies to radically change the business models of enterprise management today is considered the most important topic for organizations around the world. The requirements of the new digital economy represent the digital transformation as a conscious strategic process of business modification through adaptive management and implementation of digital technologies, ie the restructuring of existing business models. The same happens at industrial and agro-industrial enterprises, the analog period of which is coming to an end. Industries are entering the digital age, thanks to which enterprises are developing in accordance with the new focus. For this reason, it is very important for the formation of digital models of enterprise management to strategically understand the possibilities of digital technology development in their connection with business processes and business models. The analysis of the main traditional models of effective management of enterprises was carried out and their fundamental differences from the Ukrainian approach to management were revealed, the possibilities of implementation of the principles of existing business models by Ukrainian enterprises were considered. In addition, a roadmap for the transition from a traditional to a digital enterprise was proposed for consideration. The process of modeling the digital management system of the enterprise is revealed. Currently, a prerequisite for the prosperity of the economy of industry and agriculture and, consequently, the economy of Ukraine, is adaptive digital management as a basis for economic security of the enterprise. It was found that the relentless introduction of digital technologies,

«copying best practices» can later be in reality as dangerous as the refusal to master new technologies. Therefore, choosing the direction of your own digitization, you must first study everything thoroughly, so as not to miss the moment and not to remain in the ranks of the latter or in the past.

Keywords: business model, business model selection technology, business valuation, digitalization of the economy.

JEL classification: L10, C61, L68

Постановка проблеми. Розмірковуючи про цифровізацію економіки, багато хто намагається передусім дати визначення цього явища. Однак, як показує досвід, зробити це непросто, оскільки звичайним визначенням цей феномен охопити не вдасться. Щоб не робити помилок і не переходити відразу до результатів цифрової трансформації бізнесу, важливо досліджувати фундаментальні зміни, що відбуваються в традиційних моделях управління підприємствами. Тому задум даної статті полягає у доказі необхідності і відображенні методики вдосконалення процесу управління підприємствами, пов'язаної із цифровою трансформацією економіки.

Сьогодні цифрові технології та їх широка практика сформували потенціал абсолютно новим бізнес-моделям. Проте більшість організацій або перебуває на початковому етапі процесу цифрової трансформації, або ще не наважується до формування цифрової бізнес-моделі, яка дасть можливість отримати реальні переваги від цифрових технологій. У будь-якому разі, приймаючи до уваги колосальні темпи глобальної цифровізації, вкрай актуальним є якнайшвидша адаптація найкращої практики цифрової трансформації до вдосконалення української економіки. На підставі цього розглянемо процес дослідження нових і адаптації наявних моделей управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняні вчені досліджують проблематику оцінки вартості бізнесу в умовах цифровізації економіки. Зокрема, слід відзначити праці А.В. Каюченко [4], В.М. Жуковської [1], Г.М. Калетніка, І.В. Гунько [2]. Етапи становлення цифрової економіки досліджувала С.В. Коляденко [3].

Мета статті полягає в аналізі оцінки вартості бізнесу як елементу формування бізнес-моделей підприємств промисловості й агропромислового комплексу в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу. На даному етапі спостерігається різний рівень упровадження цифрових технологій усередині різних держав. У середині 80-х років ХХ ст. у деяких країнах були винайдені оригінальні, що відрізняються одна від одної, національні інноваційні системи (НІС). Саме в тих країнах, де ці системи показали себе помітно ефективніше, і проявив себе процес уведення проривних технологій. Сьогодні багато держав намагаються перейняти цей досвід, беручи за основу деякі елементи відомих нині моделей НІС, що сприяє зростанню продуктивності на виробництві та в управлінні і досягненню економічного підйому [1, с. 13].

Відомо, що науковий запас знань у сфері управління в Україні знаходиться на початкових щаблях розвитку. Фактично внаслідок цього український досвід процесу управління залишився досі не поміченим світовою громадськістю в суперечках про розвиток управління. Велика кількість економічних досліджень дала можливість продемонструвати чотири ключові моделі ефективного управління: японську, американську, євро-

пейську та арабську. Для доказу ефективності даних моделей проаналізуємо їх [1, с. 14].

Японська модель управління включає дві взаємозалежні сфери:

1) моральний менеджмент (націлений на людину, його мотивування й удосконалення), принципами якого вважаються:

– виховання сильної філософії, прийнятої в усіх відношеннях усім колективом і спрямованої на тривалий саморозвиток;

– двостороння (горизонтальна і вертикальна) комунікація, де роль управління полягає у зв'язку між керівництвом і співробітниками;

– постійні інвестиції в людський капітал, які надають підтримку саморозвитку штату і спонукають його до службового та професійного зростання [1, с. 15];

2) інструментальний менеджмент (націлений на розроблення правильних виробничих процесів), який використовує такі інструменти:

– реалізація концепції «бережливого виробництва» [1, с. 16];

– довгострокове наймання персоналу замість безстрокового;

– система кадрової ротації;

– підготовка на робочому місці;

– специфічна система оплати праці (розподіл гонорару між співробітниками на основі експертної оцінки, оклади «плаваючі», оплата праці безтарифна);

– найголовніший принцип виробничого процесу – система «Кайдзен», яка передбачає безперервну модернізацію всіх без винятку етапів із метою мінімізації витрат (ресурсних і часових) і значного поліпшення якості продукції;

– принцип «Винятковий порядок» – контролювання та дотримання чистоти і порядку за рахунок улаштування ергономічних робочих місць і порядку зберігання інструментів;

– принцип «Точно та вчасно» – координація виробництва і своєчасна доставка необхідних деталей і матеріалів, що дає можливість виключити чималі витрати на утримання складських приміщень шляхом негайного застосування їх усіх;

– принцип «Дзидока» – уведення пристроїв для припинення виробництва через появу порушень, що попереджає надходження неякісних виробів на наступний етап виготовлення;

– принцип «Дзікотей Канкетсу» – серйозна система контролю якості;

– принцип «Генчи генбуцу» – персональна присутність управлінців на виробництві, що дає можливість найефективніше ліквідувати проблему [1, с. 17].

Прийоми японського управління протягом останніх років мають широке поширення за межами держави. Вітчизняні організації використовують їх з 2000-х років.

У загальних рисах охарактеризувати українську систему управління можна так:

1) персональна відповідальність, чіткість у розподілі прямих обов'язків;

2) превалювання внутрішньокорпоративного кола інтересів над особистими;

3) досить уповільнений зворотний зв'язок, структура системи керівництва – сувора.

Отже, моделі управління японських та українських організацій мають у своєму розпорядженні самобутні риси. Відмінності між системою управління підприємством двох країн представлено в табл. 1. Проте в українській і японських організаціях є й подібні риси (ієрархія системи управління; приріст оплати праці пропорційно напрацьованому стажу, якісному виконанню роботи і кваліфікаційним параметрам; встановлена заробітна плата) [2, с. 7].

У деяких сучасних українських компаніях уже використовуються елементи японської системи підготовки і навчання персоналу необхідної вузької спеціальності на робочому місці. Уводячи практику внутрішньофірмового навчання, підприємства можуть одночасно створити власну систему внутрішньофірмового навчання, що дає змогу підвищувати перспективи потенційних співробітників та їхніх дітей, а також забезпечувати їхню професійне зростання. Даний підхід до управління вдосконаленням штату сприяє довготривалій зайнятості працівників та їх молодого покоління, що потрібно для формування умов кадрової ротатії. При цьому підприємства проявляють колосальну зацікавленість у збільшенні кваліфікації своїх працівників

і виділяють на це чималі кошти. У підсумку співробітники знаходять шанс за рахунок організації вивчити міжнародні технології і методики [2, с. 11].

Отже, фундамент для впровадження японської моделі управління вже закладено в Україні: раніше її впроваджували тільки у виробництво, а тепер і в інші середовища управління, зокрема в управління персоналом.

Проаналізуємо американську модель управління. Зростання загальних економічних показників здійснюється за рахунок:

– принципу «Мобільність». Плідному розвитку організації сприяють упровадження цифрових технологій, тенденція по максимуму задовольняти купівельні потреби в умовах швидкої їх зміни;

– принципу «Безпека продукції». Велика кількість правил виробництва продукції і краш-тестів дає можливість виробляти набагато більш безпечну продукцію;

– принципу «Скорочення впливу на навколишнє середовище», що відкриває стратегію фірми щодо клімату;

– принципу «Логістичний ланцюжок». Має на увазі дієвий механізм складання правових заставних угод із постачальниками сировини і матеріалів [2, с. 13].

Порівняльний аналіз японської, американської та української моделей управління представлено в табл. 2.

Зіставивши японську й американську моделі управління, зробимо висновок про те, що зазначені моделі є

Таблиця 1

Системи управління японських і українських компаній

Критерії оцінки	Японська система управління	Українська система управління
Характер систем управління	Гнучкий, оригінальний	Структурований і чіткий
Демократизм менеджменту	Присутнє як колективне, так і одностайне прийняття рішень	Рішення приймається керівником, підлеглі слідує йому
Розподіл відповідальності	Відповідальність колективу в цілому	Відповідальність несе кожна окрема особистість
Характер цілей і завдань фірми	Розмитий, загальний характер показує стратегію компанії на даний момент часу	Чіткий і спрямований, строго визначений у часі
Риси характеру керівника	Здатність уміло керувати без використання методів примусу, надихати своїм прикладом і заслужити любов і відданість своєї команди; лідер – мозковий центр компанії, координатор	Якості керівника визначаються його здатністю професійно і заповзятю поширювати керівництво, лідер – сильна, вольова особистість
Орієнтування системи управління	Більшою мірою на групову діяльність	На особисті цінності і результати діяльності
Участь у прийнятті рішень	Участь усіх співробітників, керуючий погоджує рішення з колегами	Керівництво може як делегувати, так і зосереджувати на собі право приймати рішення щодо питань компанії
Роль віку у визначенні посади	Високі ступені керівництва компанією може займати співробітник, який досяг тільки необхідного посадового віку	Високу посаду в керівництві компанії може займати молодий і недосвідчений фахівець
Термін найму	Довготривалий, довічний найм	Короткостроковий найм, підвищена плинність кадрів, іноді тривалий термін роботи в одній компанії
Участь у позаробочій діяльності співробітників	Турбота керівництва про неформальне життя організації	Формальний стиль ведення управління. Ігнорування неформальної комунікації
Система контролю	Неформальна, колективна	Чітка, структурована
Запозичення методів управління	Адаптація моделей управління до особливостей культури і менталітету громадян	Прагнення копіювати зарубіжні моделі менеджменту без урахування менталітету працівників

Джерело: складено авторами на основі [2, с. 9]

Таблиця 2

Співвіднесення елементів японського, американського й українського менеджменту

Критерій	Японська модель	Американська модель	Українська модель
Ухвалення управлінських рішень	Колективний характер	Індивідуальний характер	Ближче до американської
Відповідальність	Поширюється на весь персонал	Керівник несе індивідуальну відповідальність за прийняте ним рішення	Ближче до американської
Система управління	Гнучка	Строго формалізована	Ближче до американської
Структура контролю	Неформальна	Чітко формалізована	Ближче до американської
Організація контролю	Колективний контроль	Індивідуальний контроль керівника	Ближче до японської
Просування по службі	Повільне підвищення по службі, на основі стажу і проведеного часу в компанії	Швидке просування по службі на основі особистої результативності	Ближче до американської
Головна якість керівника	Якісна координація виконання	Прояв нестандартного підходу	Ближче до японської
Відносини з підлеглими	Неформальні відносини зі службовцями	Суворі формальності відносин	Ближче до американської
Переважаючий тип мотивації	Мотивація конкретних працівників на основі економічних нематеріальних стимулів	Мотивація роботи на фірму, формування корпоративного свідомості	Ближче до японської

Джерело: складено авторами на основі [2, с. 15]

Таблиця 3

Співвіднесення елементів японського, американського та європейського менеджменту

Підхід у США та Європі	Підхід в Японії
Люди – продовження машин	Люди – додаток машин
Вузька спеціалізація, що припускає максимальне дроблення операцій. Орієнтація на нововведення, але не настільки висока, як у Японії	Угруповання робіт, багатоаспектні спеціальності. Максимальна орієнтація на технологічні і технічні нововведення
Зовнішній «жорсткий» формальний контроль	Внутрішній «м'який» неформальний контроль
Суворі ієрархічність організаційної системи з акцентом на автократизм	Плоска організаційна схема
Короткостроковий найм	Поступовий перехід до гнучких форм найму
Швидке просування	Поступове просування
Спеціалізована діяльність	Неспеціалізована діяльність
Індивідуальне прийняття рішень і індивідуальна відповідальність	Особлива система групового прийняття рішень і колективна відповідальність
Стратегічне планування	Орієнтація на довгострокове планування
Загальноприйнята система управління запасами	Особлива система управління запасами – «точно в строк і скільки потрібно» («Канбан»)

Джерело: складено авторами на основі [3, с. 106]

полярними: в Японії сильно виражений колективізм, а в Америці, навпаки, – індивідуалізм. Проте між українською і американською моделями управління спостерігається велика схожість. Так, деякі організації від самих витоків своєї діяльності висувають принцип «Безпека продукції» як основний принцип роботи. Організації безперервно примножують якість своєї продукції, вводячи найсуворіші міжнародні стандарти і відповідально ставляться до реалізації всіх необхідних регламентів виготовлення, що підкреслює дотримання виробництва безпечної, якісної продукції, зменшує ризики у сфері харчової безпеки і розраховує на зростання ступеня довіри до продукту [3, с. 106].

Основи організації та управління організаціями в США, Європі та Японії представлено в табл. 3.

Управління організацією базується на таких принципах:

– принципі «Рівне спілкування» (забезпечення рівних перспектив, тобто відсутність дискримінації за расовими, статевими та іншими властивостями);

– принципі якості (строгий контролінг вироблення продукції, дотримання чинних законодавчих норм, приписів офіційних органів, внутрішніх стандартів, до того ж удосконалення технологій, спрямованих на збереження навколишнього середовища);

– принципі довіри (уніфікована і точна система комунікації, яка веде до довіри клієнтів, інвесторів та інших зацікавлених осіб);

– демонстрації політичних інтересів (концентроване і відкрите лобіювання; невтручання в політичні партії і угруповання);

– принципі «Вирішення конфліктів» (схильність до вирішення абсолютно всіх конфліктів в організації, дотримання правил вільної конкуренції);

– неприпустимість до зловживання домінуючим становищем на ринку;

– принципі точності і надійності – основі системи фінансових операцій;

– принципі «Максимальна підготовка до здійснення угод» (грунтовне дослідження ринку, відбір

постачальників, заборона інсайдерських угод, дотримання внутрішньокорпоративних правил зберігання інформації);

– принципи «Охорона праці і здоров'я» (безперервна оптимізація умов праці співробітників) [3, с. 107].

Багато принципів цієї моделі давно запозичені і використовуються в системі управління на сучасних підприємствах промисловості і АПК України.

Європейська модель управління має достатньо ефективні методи мотивації праці, способи організації виробництва і нововведень, що гарантує конкурентоспроможність фірмам із даними характером менеджменту.

Перейдемо до розгляду особливостей арабської моделі, яка дуже сильно відрізняється від досліджених вище моделей.

Релігійні традиції відіграють важливу роль в арабському менеджменті. Відомо, що близькосхідні виробники націлені на випуск ексклюзивних і дорогих товарів [3, с. 106].

Характерні риси арабської моделі – розкид виробництв, мала виробнича потужність (обсяг випуску продукції не занадто великий). Із цієї причини японська, американська й європейська моделі найбільш придатні для організації великомасштабного виробництва. На противагу їм арабська придатна для дрібносерійного виробництва з огляду на малу мобільність управлінського апарату і великий часовий ресурс [3, с. 107].

Отже, ключовими пунктами відмінності цих моделей уважаються соціальні і культурні особливості народу [4, с. 71].

Унаслідок аналізу японської, американської, європейської та арабської систем управління не можна відкритим текстом заявити про те, що певна модель менеджменту (американська, європейська або японська) вважається найкращою. Однак ясно одне: українську модель управління необхідно ретельно доопрацювати, оскільки чітко охарактеризувати цю модель як самостійну, що відрізняло б її від моделей інших країн, неможливо. Говорити про однозначне застосування в Україні зарубіжного досвіду управління, своєю чергою, неприйнятно в силу національно-культурної специфіки. Можливим варіантом вирішення даного питання може стати моделювання власної моделі управління з урахуванням самотності українського менталітету [4, с. 72].

Однак про створення однієї універсальної моделі управління не може бути й мови: кожній організації належить розробляти «нову версію» самих себе, формувати свій неповторний образ майбутнього (свого місця у цифровій економіці) і знайти унікальний шлях до нього. Проте для моделювання адаптивної моделі підприємства можна уявити однотипну для багатьох підприємств дорожню карту переходу від традиційного підприємства до цифрового.

Для переходу у цифровий формат ведення бізнесу дуже важливо здійснити цифрову трансформацію організації за синхронного проведення оцифровки бізнес-процесів та їх фундаментального реінжинірингу, адже основні цілі цифрової трансформації – це зростання швидкості прийняття рішень, велика варіативність процесів, звуження числа залучених до процесу працівників (ланцюжків прийняття рішень і створення вартості).

У цілому соціальність, мобільність, аналітика і цифрові технології вважаються платформою побудови цифрової організації [4, с. 73].

Рішення спільної справи фірми покладається на весь кадровий склад організації за допомогою розподілу обов'язків. Усі ці процеси відбуваються на основі цифрової платформи – сукупності цифрових даних, моделей (логіки, алгоритмів) та інструментарію (методів, засобів), інформативно і технологічно вбудованих в єдину автоматизовано-функціональну систему, необхідну для спеціалізованого управління цілеспрямованою предметною сферою із системою взаємодії причетних суб'єктів. При цьому вся інформація про операційні процеси, процеси продуктивності відкрита в режимі реального часу в інтегральній мережі цифрових організацій – системі самообслуговування [4, с. 74].

Тобто замість автоматизації роботи персоналу, відповідального за роботу з клієнтами, нині є можливість розробляти системи самообслуговування, мінімізуючи число посередників між клієнтом і кінцевим сервісом або продуктом. Цінним є те, що клієнт може сам легко розпоряджатися своєю великою корпоративною мережею («хмарою»), удосконалити її й вводити нові послуги.

Зробити підприємство більш цифровим допомагають цифрові двійники виробничих процесів. Це цифрові «зліпки» виробництва, що включають у себе всі індикатори обладнання і нормативи виконання операцій. Цифрові двійники дадуть можливість не лише спостерігати процеси в усіх деталях, а й виявляти дубльовані операції, які залишається роботизувати. З їхньою підтримкою система управління підприємством не тільки буде здатна реагувати на різного роду ситуації в реальному часі, а й давати прогноз за допомогою предиктивної аналітики. Це, своєю чергою в сукупності складається в так звану цифрову екосистему підприємства. Виходить зразок моделі цифрового підприємства, який можуть застосувати як модель інші підприємства з метою створення свого варіанту цифрового підприємства [4, с. 75].

Висновки. Багато хто вважає, що цифрова економіка – це просто використання інформаційних технологій у комунікаціях, виробництві та управлінні. Із цієї позиції автоматизація – це й є цифрова економіка. Отже, нічого нового у «цифровізації» немає. Однак саме зараз відбувається радикальний перелом, коли кількість переходить в якість. Унаслідок цього цифрова трансформація – це не тільки автоматизація, це ще й створення нових бізнес-моделей, нових методів управління з опорою на можливості цифрової економіки.

Перші спроби створення абсолютно нових організацій в умовах цифровізації показують, що такі моделі отримують феноменальні конкурентні переваги перед традиційним бізнесом. Джерелом цього є поява цифрових технологій, які настільки потужні, що ще треба навчитися вміло справлятися з ними для безпечного їх використання, оскільки й той, що формує конкурентні переваги цифрової організації, може спрацювати і проти неї, привівши до втрати стійкості її управління. Тому найважливішим фактором стійкості управління кожної цифрової організації стануть співтовариства з персоналу, корпоративна культура підприємства і мережа необхідних для даного підприємства контрагентів. І цілком закономірно, що при цьому підвищу-

ються рівень продуктивності праці, групової роботи, кооперації, контролю, підтримки і, відповідно до цього, прогнозованість результату діяльності, а вартість і терміни запуску нових продуктів знижуються іноді в рази.

Однак парадоксальним є той факт, що невгамовне впровадження цифрових технологій, «копіювання най-

кращих практик» може згодом виявитися в дійсності настільки ж небезпечним, як і відмова від освоєння нових технологій. Тому, вибравши напрям власної цифровізації, необхідно перш за все вивчити все досконально, щоб не пропустити момент та не залишитися в рядах останніх чи в минулому.

Список використаних джерел:

1. Жуковська В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. Вип. 27. Ч. 2. С. 13–17.
2. Калетник Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 7–18.
3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 106–107.
4. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. *Креативная экономика*. 2009. № 10(34). С. 71–76.

References:

1. Zhukovska V.M. (2017) Tsyfrovi tekhnolohii v upravlinni personalom: sutnist, tendentsii, rozvytok [Digital technologies of hr management: satisfaction, trends, development]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*, 27(8), 13–17.
2. Kaletnik G.M., Gunko I.V. Innovatsiini platformy orhanizatsii naukovo-dyskusiinykh molodizhnykh maidanchykyv u konteksti yevrointehratsiinoho rozvytku ahrarnoi ekonomiky [Innovative platforms for organizing scientific and discussion youth sites in the context of European integration of agrarian economics], *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 4, 7–18.
3. Koliadenko S.V. Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti [Digital Economy: Change Your Mind and Get Established in Ukraine and Ukrain], *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, 6, 106–107.
4. Kajuchenko A.V. (2009) Informacionnye tehnologii upravlenija predpriiatiem kak sovremenyj faktor konkurentosposobnosti predpriiatija [Information technology enterprise management as a modern factor in the competitiveness of the enterprise]. *Kreativnaja jekonomika*, 10 (34), 71–76.

УДК 627.92:658

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-13>**Онокало В. Г.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне**Onokalo Vadym**

National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

ЕФЕКТИВНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Досліджено теоретичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємств у розрізі економічної ефективності використання їхніх ресурсів. Розглянуто та проаналізовано методи, методики й аспекти різних підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств та їхніх ресурсів. На нашу думку, для формування загального висновку про ефективність діяльності підприємств доцільно використовувати комплексну систему показників, яка включає показники ефективності: робочої сили, засобів та предметів праці; управління та організації; техніки та технології; конкуренції, попиту та пропозиції. Під час оцінки економічної ефективності використання ресурсів підприємств необхідно застосовувати дві групи критеріїв, одна з яких передбачає оцінку економічної ефективності та включає у себе показники терміну окупності, чистої теперішньої вартості та внутрішньої ставки дохідності, а інша – оцінку конкурентоспроможності, ефективності попиту, ефективності пропозиції, засновану на визначенні показників частки ринку.

Ключові слова: підприємство, ресурси, ефективність, оцінка, аналіз, прибуток, показники, термін окупності.

EFFECTIVE EVALUATION OF BUSINESS ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS

The notion of efficiency as an economic category has been sufficiently researched in the domestic and foreign economic literature, but so far there is no unambiguous clear interpretation of the economic essence of this category and the only criteria by which it can be evaluated quantitatively and qualitatively. This is largely due to the complexity and versatility of the efficiency category. Today, the problem of efficiency occupies a key position in economic science and practice. The overall concept of efficiency is broad enough and is applied in a wide variety of fields. In the article proposals to determine the efficiency of capital turnover, either in terms of production costs or on the basis of net profit or consumed resources – we consider partial, those that do not reflect the main purpose of the enterprise. These proposals can be used to evaluate the effectiveness of the use of individual components of capital, production space and equipment, cash. In our opinion, it is advisable to use a comprehensive scorecard that combines all of these approaches to form an overall conclusion about the enterprise's performance. Having considered the essence of the category "efficiency" and the basis of approaches to its definition, the article explores theoretical approaches to assessing the efficiency of enterprises in terms of economic efficiency of using their resources. The methods, techniques and aspects of different approaches to the evaluation of the effectiveness of the enterprises and their resources are considered and analyzed. In our opinion, it is advisable to use a comprehensive system of indicators, which includes indicators of efficiency of: labor, means and objects, to form a general conclusion about the effectiveness of the enterprises; management and organization; engineering and technology; competition, supply and demand. In assessing the cost-effectiveness of using enterprise resources, two sets of criteria should be applied, one of which provides for cost-effectiveness assessment and includes indicators of payback, net present value and internal rate of return, and the other of competitiveness, demand efficiency, supply efficiency based on determining market share indicators.

Keywords: enterprise, resources, efficiency, estimation, analysis, profit, indicators, payback period.

JEL classification: L30, L32

Постановка проблеми. В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності в розрізі ресурсів. Поняття ефективності як економічної категорії достатньо досліджувалося у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі, проте до цього часу немає однозначного чіткого трактування економічної сутності даної категорії та єдиних критеріїв, за якими вона може бути оцінена кількісно й якісно. Значною мірою це пояснюється складністю і багатогранністю категорії ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні проблема ефективності займає ключове положення в економічній науці і практиці. Загальне поняття

ефективності є достатньо широким і уживається в найрізноманітніших сферах. Розглянемо сутність категорії «ефективність» та основні підходи до її визначення.

Поняття «ефективність» В. Кулішов [1, с. 248] характеризує як співвідношення результатів та витрат.

Термін «ефект» у перекладі з латинської означає «результат». Отже, категорія «ефективність» може інтерпретуватись як «результативність» [2, с. 356]. Термін «ефект» має значення результату, наслідку зміни стану певного об'єкта, зумовленої дією зовнішнього або внутрішнього чинника.

Фактично визначення ефективності діяльності підприємства полягає в оцінці його результатів. Такими результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному виразі або при-

буток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Звідси, для отримання об'єктивної оцінки ефективності підприємства необхідно також урахувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати.

В економічній літературі запропоновано безліч концептуальних підходів до оцінки економічної ефективності. К.В. Півоваров намагається оцінити ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства, враховуючи витрати, випадні з категорії «оборотні кошти», а саме: річний фонд заробітної плати, витрати води, електроенергії, газу і тепла [3, с. 68]. І.Н. Герчикова пропонує рахувати ефективність щодо реальних витрат виробництва. При цьому вона вважає, що ефективність слід визначати за рентабельністю активів, власного капіталу і позикового капіталу [4, с. 287]. А.Д. Шеремет і Р.С. Сайфулін пропонують визначати ефективність авансованих ресурсів і ефективність спожитих ресурсів, а також оборотність та рентабельність коштів або їхніх джерел [5, с. 255]. О.В. Єфімова доходить висновку, що ефективність доцільно визначати за рентабельністю використаного капіталу, причому в разі залучення позикових засобів треба враховувати також фінансові витрати (відсотки). Прибуток для визначення рентабельності слід брати той, що залишається у розпорядженні підприємства, тобто чистий [6, с. 363].

Г. Шмален одним із наріжних каменів діяльності підприємства в умовах ринкової економіки називає економічність. Під економічністю автор розуміє отримання певного результату за найменших витрат або заданого обсягу витрат. Основними показниками діяльності підприємства в ринкових умовах Г. Шмален називає фінансову стійкість і прибуток (рентабельність). Причому під останньою він розуміє рентабельність власного капіталу і рентабельність усього капіталу, вкладеного в підприємство [7, с. 150].

Приведені вище пропозиції визначати ефективність оборотності капіталу або щодо витрат виробництва (І.Н. Герчикова), або на основі чистого прибутку (О.В. Єфімова), або щодо спожитих ресурсів (А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулін) ми вважаємо частковими, такими, що не відображають основної мети діяльності підприємства або що відображають її неповно. Ці пропозиції можна застосовувати під час оцінки ефективності використання окремих складових елементів капіталу, виробничих площ і устаткування, грошових коштів і т. п. На нашу думку, для формування загального висновку про ефективність роботи підприємства доцільно використовувати комплексну систему показників, яка поєднує всі названі підходи.

Із поглибленням досліджень даної категорії змінювалися підходи до визначення й оцінки ефективності. Так, якщо роботи науковців кінця XIX – початку XX ст. присвячувалися пошуку шляхів ефективного виробництва на рівні виконавців виробничих процесів, то поступово акценти зміщувалися у бік управління ефективністю на рівні організації та економічної системи.

Проблема вибору найбільш прийняттого методу оцінки ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах з урахуванням нових чинників, що впливають на результативність функціонування підпри-

ємства, є досить актуальною і потребує подальшого дослідження.

Мета статті полягає у розкритті сутності оцінки ефективності діяльності підприємств, дослідженні особливостей теоретико-методичних підходів до оцінювання ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання та обґрунтуванні системи показників для її оцінки.

Виклад основного матеріалу. Оскільки ефективність діяльності підприємства являє собою результат взаємодії елементів виробничого процесу: робочої сили, предметів праці і засобів праці, система показників ефективності складається з показників ефективності їх використання на підприємстві.

Більшість дослідників до числа узагальнюючих відносить показники рентабельності. Рентабельність – це відношення корисного результату виробничо-господарської діяльності до величини сукупних затрат на його отримання. Показник рентабельності узагальнює інші показники ефективності і дає змогу досліджувати сукупність чинників, які впливають на кінцевий результат роботи підприємства. Він має чіткий економічний зміст, є наскрізним, порівняним у часі та просторі. Показник рівня рентабельності набув у вітчизняній практиці найбільшого поширення для оцінки й аналізу економічної ефективності.

Як узагальнюючий показник результатів діяльності підприємств часто використовується показник прибутку. Але, на думку А.Д. Шеремета, прибуток в абсолютному вираженні не має властивості сукупного ефекту, він містить у собі такі фактори, як собівартість продукції, збільшення обсягу продукції, її якість, асортимент і т. ін., але не відображає результати застосування ресурсів, тобто авансування капіталу, що проявляється тільки в показнику рентабельності [5, с. 127]. А на думку Марка Брауна, «компанія може демонструвати прибуток у бухгалтерському балансі, але у дійсності працювати у збиток, якщо згадати про вартість капіталу, необхідного для управління бізнесом. Тому прибуток може виявитися тим показником, який уводять менеджерів в оману під час оцінки фінансового успіху» [8, с. 205].

Для загальної оцінки ефективності діяльності використовують різні методи: метод сум (наприклад, суми приростів індексів, які характеризують зміни продуктивності праці, фондівіддачі, матеріалівіддачі); метод суми місць, яких дістали підприємства по різних відібраних показниках: найменша сума місць означає перше місце в рейтингу підприємства і т. д.; метод бальної оцінки, коли кожен показник має свій вагомий бал і в балах же оцінюється приріст показників за певною шкалою (у теорії керування для цієї мети були розроблені способи об'єднання різних показників, не пов'язані з їх підсумовуванням і розподілом (векторна оптимізація, область Каретто й ін.)); «метод відстаней» для рейтингової оцінки об'єктів аналізу; метод розрахунку середньгеометричної (середньоарифметичної) величини з приватних показників, виражених у відносній формі. Загальним недоліком розглянутих методик є їх слабка економічна обґрунтованість, оскільки одержувані на їхній основі узагальнюючі показники не мають економічної сутності, але вони широко використовуються для цілей порівняльної комплексної оцінки ефективності діяльності.

У математичній статистиці обґрунтовано пропозиції про доцільність використання багатofакторних рівнянь регресії, з яких за кожним показником розраховуються коефіцієнти еластичності (коефіцієнт еластичності показує, на скільки відсотків у середньому змінюється функція зі зміною аргументу на один відсоток за фіксованого значення інших аргументів). Вони відображають залежність загальних показників від виробничих факторів, дають змогу точно визначити фактор, за яким виявляються резерви підвищення результативності господарської діяльності; дають змогу виявити об'єкти з більш високим рівнем ефективності; надають можливість кількісно виміряти економічний ефект від упровадження передового досвіду і проведення організаційно-технічних заходів.

Більш суттєвими підходами до загальної оцінки ефективності виробництва є метод визначення приросту ресурсу на 1% приросту обсягу продукції та метод визначення частки впливу інтенсифікації на збільшення продукції, взяте за 100%. Частка впливу екстенсивного фактора на приріст продукції визначається як відношення темпу приросту кожного виду ресурсів до темпу приросту продукції, а частка впливу інтенсивного фактора – як різниця між одиницею і часткою впливу екстенсивного фактора.

Окремі автори пропонують розраховувати економію основних промислово-виробничих фондів, предметів праці, фонду заробітної плати, нормованих оборотних коштів та ін. Перераховані показники характеризують усі основні зміни у виробничій діяльності господарського об'єкта, а отже, й її ефективність. Разом із тим ця характеристика носить переважно якісний характер. Кількісна ж оцінка результатів аналізу виробничої діяльності підприємства у цілому за цими показниками неможлива в силу їх непорівняності. У зв'язку із цим пропонується використовувати методи суми відносних економій по виробничих і фінансових ресурсах або показника приросту народногосподарського ефекту в результаті виробничої діяльності господарського об'єкта.

Головним недоліком вищенаведених методик оцінки й аналізу економічної ефективності використання ресурсів у ринкових умовах господарювання є відсутність залежності їх від конкурентних позицій підприємства і ступеня задоволення ринкового попиту.

Щоб якось урахувати ринковий характер діяльності суб'єктів економіки, вживаються спроби доповнити існуючу систему оцінки виробничої діяльності показниками, що відображають конкурентні позиції підприємства. Для цього використовуються показники питомої ваги продукції підприємства в загальному обсязі аналогічної продукції на ринках збуту, ймовірності появи конкурентних видів продукції на ринках підприємства, конкурентоздатності продукції підприємства порівняно з продукцією інших фірм. Однак і в даній системі показників оцінки підприємницької діяльності практично не приділена увага ступеню задоволення споживчого попиту, а цей показник правомірно віднести до числа основних, тому що підприємницька діяльність орієнтована на одержання підприємницького доходу за рахунок найбільш повного задоволення споживчого попиту за мінімальних затрат і високого рівня якості продукції в гранично короткий термін. Інакше кажучи, у запропонованих методиках відсутні оцінки

росту ефективності функціонування підприємства залежно від ступеня задоволення ринкового попиту.

Оцінка ефективності діяльності підприємства переважно проводиться на основі показників ефективності за напрямками його діяльності, а саме ресурсного, організаційного, технологічного [9, с. 66–67]. На нашу думку, вона буде неповна без ринкового складника, а саме ефективності конкуренції, ефективності попиту, ефективності пропозиції.

Перший із них – ресурсний – відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці.

У межах організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих проектів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

У межах ринкового напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності на підприємстві і поза нього. При цьому насамперед увага звертається на ефективність конкуренції та попиту і пропозиції.

І, нарешті, останнім (але не за важливістю) напрямком пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний. Вирішення проблеми технологічного відставання особливо актуальне для українських підприємств.

Кожен із наведених підходів має свої спрямованість і переваги, але слід зауважити, що більшість методик, які дотепер використовуються в Україні для оцінки й аналізу ефективності діяльності підприємств, має низку недоліків: вони дають змогу визначити і проаналізувати ефективність діяльності «ізолюваних» від ринкових умов підприємств, повною мірою визначити і проаналізувати вплив внутрішніх чинників на ефективність, але практично не враховують вплив зовнішніх ринкових; не дають змоги оцінити ефективність функціонування капіталу підприємства, втіленого у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність підприємства утримувати й залучати нових клієнтів, рівень корпоративної культури; мають ретроспективний (історичний) характер цих показників, що значно зменшує їх цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень; у низці випадків загальноприйняті показники оцінки ефективності не пов'язані між собою взаємозалежністю.

Існують два основних методи оцінки ефективності:

- прості (статичні);
- динамічні (методи дисконтування).

До статичних методів оцінки ефективності відносять розрахунок звичайного строку окупності капіталовкладень і простої норми прибутку.

1. Звичайний термін окупності (Ток), років – це розрахунковий період відшкодування капіталовкладень (інвестицій) за рахунок прибутку.

2. Проста норма прибутку (рентабельність капіталу).

Показує ту частину капіталовкладень, що повертається інвестору у вигляді прибутку за один інтервал планування.

Недоліком методу окупності є те, що під час розрахунку терміну окупності не враховуються зміна вартості грошей у часі та те, що він не відображає рівня прибутковості проекту після терміну окупності.

Динамічні методи оцінки ефективності більш точні і знаходять широке розповсюдження у світовій практиці. Вони засновані на методах дисконтування і базуються на цілій низці принципів.

1. Оцінка відшкодування інвестиційного капіталу за рахунок чистого грошового потоку (надходжень у вигляді сум чистого доходу або прибутку, економії собівартості), а також суми амортизаційних відрахувань.

2. Дисконтування (приведення до теперішньої вартості) як інвестиційного капіталу, так і сум грошового потоку.

3. Вибір диференційованої ставки відсотка (дисконтної ставки) у процесі дисконтування грошового потоку.

4. Варіація значень використовуваної ставки процента для дисконтування залежно від цілей оцінки.

За ставку процента для дисконтування можна прийняти: середню депозитну або кредитну ставку, ставку позичкового процента; індивідуальну норму прибутковості (рентабельності) капіталовкладень з урахуванням рівня інфляції, рівня ризику і ліквідності; альтернативну норму прибутковості капіталовкладень або поточної експлуатаційної діяльності.

Процес оцінки ефективності капіталовкладень має три етапи.

Перший етап – розрахунок обсягу капіталовкладень і суми майбутніх грошових надходжень (потоків).

Другий етап – дисконтування. Очікувані грошові надходження зводяться до теперішньої вартості шляхом множення на ставку дисконту.

Третій етап – оцінка ефективності. Порівнюючи теперішню вартість дисконтованих очікуваних грошових надходжень і витрат, оцінюють ефективність капіталовкладень. Якщо дисконтована вартість надходжень (потоків) вище, ніж витрати (відтоки), то проєкт приймають до реалізації, в іншому разі – відхиляють.

Оскільки вартість грошей у часі змінюється (під впливом інфляції, ризиків та інших чинників), то для забезпечення порівняності вартісних оцінок різночасових результатів господарської діяльності підприємства і витрат необхідно приводити витрати і результати до одного моменту часу. Прийнято приводити їх до року початку реалізації проєкту за допомогою процедури дисконтування шляхом множення на відповідний множник:

$$\frac{1}{(1 + \alpha)^n}, \quad (1)$$

де α – ставка дисконту, частки од. (приймається у розмірі відсоткової ставки банку по кредиту або можна прийняти у розмірі 24–28%); n – кількість періодів, що відділяють грошовий потік i -го періоду від розрахункового періоду.

Розглянувши всі вищевказані методи оцінки ефективності, можна зробити висновок, що всі методи мають певні недоліки, а отже, є неможливим визначення якось одного певного критерію, що означає багатокритерійність підходу до визначення економічної ефективності. Порівняно з методом терміну окупності методи дисконтування мають низку переваг, оскільки вони розглядають грошові потоки, а не прибуток від реалізації проєкту та враховують зміну вартості грошей у часі.

Висновки. Узагальнюючи вищевказане, зазначимо, що більшість методик, які дотепер використовуються в Україні для оцінки й аналізу ефективності використання ресурсів підприємств, має низку недоліків: вони дають змогу визначити і проаналізувати ефективність діяльності «ізольованих» від ринкових умов підприємств, повною мірою визначити і проаналізувати вплив внутрішніх чинників на ефективність, але практично не враховують вплив зовнішніх ринкових; відсутні оцінки росту ефективності функціонування підприємства залежно від ступеня задоволення ринкового попиту: не дають змоги оцінити ефективність функціонування капіталу підприємства, втіленого у знаннях і кваліфікації співробітників, здатність підприємства утримувати й залучати нових клієнтів, рівень корпоративної культури; мають ретроспективний (історичний) характер цих показників, що значно зменшує їх цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень.

На нашу думку, для формування загального висновку про ефективність діяльності підприємства доцільно використовувати комплексну систему показників, яка включає показники ефективності робочої сили, засобів та предметів праці; управління та організації; техніки та технології; конкуренції, попиту та пропозиції.

Для оцінки ефективності використання ресурсів підприємств необхідно застосовувати дві групи критеріїв, одна з яких передбачає оцінку економічної ефективності та включає у себе показники терміну окупності, чистої теперішньої вартості та внутрішньої ставки дохідності, а інша – оцінку конкурентоспроможності, ефективності попиту, ефективності пропозиції, засновану на визначенні показників частки ринку.

Список використаних джерел:

1. Кулішов В.В. Мікроекономіка : навчальний посібник. Львів : Магнолія 2006. 2019. 332 с.
2. Шегда А.В. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ, 2010. 239 с.
3. Пивоваров К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. Москва, 2009. 120 с.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент : учебник. Москва, 2015. 510 с.
5. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник, Москва, 2019. 374 с.
6. Ефимова О.В. Финансовый анализ современный инструментарий для принятия экономических решений. Москва, 2014. 348 с.
7. Шмален Г.Г. Основы и проблемы экономики предприятия. Москва, 2010. 189 с.
8. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / пер. з англ. Ю. Сакулина. Москва, 2005. 224 с.
9. Небава М.І. Економіка підприємства : навчальний посібник. Вінниця, 2011. 117 с.

References:

1. Kulishov V.V. (2019) Mikroekonomika: navchalnyj posibnyk [Microeconomics: a textbook]. Ljviv: Maghnolija 2006. (in Ukrainian)
2. Sheghda A.V. (2010) Ekonomika pidpryjemstva: navchalnyj posibnyk [Enterprise economics: a textbook]. Kyjiv: Centr uchbovohoji literatury. (in Ukrainian)
3. Pivovarov K.V. (2009) Finansovo-ekonomicheskij analiz khozyaystvennoj deyatel'nosti kommercheskikh organizatsiy [Financial and economic analysis of business activities of commercial organizations]. Moscow: trgovaya korporatsiya "Dashkov i K". (in Russian)
4. Gerchikova I.N. (2015) Menedzhment: uchebnik [Management: a textbook]. Moscow: Unity. (in Russian)
5. Sheremet A.D. (2019) Analiz i diagnostika finansovo-khozyaystvennoj deyatel'nosti predpriyatiya : uchebnik [Analysis and diagnostics of the financial and economic activities of the enterprise: textbook]. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
6. Efimova O.V. (2014) Finansovyy analiz sovremennyy instrumentariy dlya prinyatiya ekonomicheskikh resheniy [Financial analysis is a modern toolkit for making economic decisions]. Moscow: Omega-L. (in Russian)
7. Shmalen G.G. (2010) Osnovy i problemy ekonomiki predpriyatiya [Fundamentals and problems of enterprise economics]. Moscow: "Finance and statistics". (in Russian)
8. Braun Mark Grem. (2005) Sbalansirovannaya sistema pokazateley : na marshrute vnedreniya [Balanced scorecard: on the implementation route]. Moscow: Альпина Бизнес Букс. (in Russian)
9. Nebava M.I. (2011) Ekonomika pidpryjemstva: navchalnyj posibnyk [Enterprise Economics: A Textbook]. Vinnycja: Vinnitsa National Technical University. (in Ukrainian)

УДК 33.338.658

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-14>**Пазушан А. В.**старший викладач кафедри правознавства та фінансів,
Полтавський інститут економіки і права**Черкас В. В.**старший викладач кафедри правознавства та фінансів,
Полтавський інститут економіки і права**Pazushchan Anna, Cherkas Vira**

Poltava Institute of Economics and Law

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК ІНДИКАТОР СТАБІЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА УКРАЇНИ У ЦІЛОМУ

Економічна ситуація, яка склалася зараз в Україні, дуже складна. Серед сукупності причин, що сприяють прогресуванню економічної кризи та утримують перехід України на траєкторію економічного зростання, чи не найголовнішою є низька інвестиційна активність. Дослідження інвестиційної політики завжди знаходилося у центрі уваги економічної думки. Це зумовлено тим, що інвестиції торкаються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання у цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, зростання технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівні. Активізація інвестиційного процесу є одним із надійніших механізмів соціально-економічних перетворень. Запуск інвестиційного процесу на підприємстві можливий за допомогою введення в систему підприємства такого поняття, як «контролінг», а саме інвестиційного контролінгу. Інвестиційний контролінг містить у собі систему моніторингу, оцінку і контроль інвестиційних проєктів із метою вироблення управлінських рішень, що дають змогу найкраще досягти поставлених цілей. Головне завдання контролінгу інвестицій полягає у досягненні цілей підприємства у сфері інвестиційної діяльності. У статті розглянуто питання впровадження інвестиційного контролінгу як системи антикризової політики підприємства. Відзначено вплив та місце інвестицій для успішної діяльності господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: інвестиції, контролінг інвестицій, кризовий стан, стратегія, фактичні та планові результати, інвестиційний проєкт, моніторинг, товаровиробництво.

INVESTMENT CONTROLLING AS AN INDICATOR OF STABILIZATION OF THE SYSTEM OF ANTI-CRISIS POLICY OF THE ENTERPRISE AND UKRAINE AS A WHOLE

This article is about the implementation of investment controlling as a system of the anti-crisis policy of the enterprise. The article indicates the impact and place of investment for the successful operation of the entity. Enterprises of countries that have lost the opportunity to obtain financial resources from centralized sources have entered the vast expanses of a market economy, not knowing how to live in these conditions. The only rule that all managers have learned at once is the need for money. When you have money, you can invest in fixed assets or working capital. But if the products have a sufficient market, you can have a decent standard of living, even in an unstable economy. But where to find the money? By definition, investors have money, but most of it is abroad, where financiers play by their own rules. They are ready to invest only in those projects that will bring them the most benefit. Investment policy research has always been the focus of economic thought. It is because investments affect the deepest foundations of economic activity, determine the process of economic growth as a whole. Nowadays, they are the most important means of providing conditions for overcoming the economic crisis, structural changes in the national economy, the growth of technical progress, improving the quality of economic activity at the micro and macro levels. Activation of the investment process is one of the most reliable mechanisms of socio-economic transformation. The introduction of a concept as «controlling» in the system of enterprises, namely investment controlling, will lead to the launch of the investment process at the enterprise. Investment controlling includes a system of monitoring, evaluation, and control of investment projects to develop management decisions that best achieve the goals. The main task of investment control is to achieve the objectives of the enterprise in the field of investment activities. The introduction of an investment controlling system at the enterprise allows us to significantly increase the efficiency of the entire process of managing the investment activities of the business entity as a whole and in full.

Keywords: investment, controlling investments, crisis state, strategy, actual and planned results, investment project, monitoring, commodity production.

JEL classification: B26, C02, O10, O20, P40, L10, M11

Постановка проблеми. Перехід вітчизняних підприємств на ринкові умови господарювання призвів до усунення регресивних методів управління та запровадження нових прогресивних способів, систем і підходів. Контролінг та інвестиційна діяльність стали механізмами та інструментами, що ефективно реалізують фінансово-економічні функції менеджменту. Підприємство як відкрита система з безперервним розвитком виробництва, впровадженням інноваційних технологій та товарів міс-

тить значний потенціал росту ефективності діяльності за оптимізації управління інвестиційною діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії інвестиційної діяльності, створення механізмів залучення інвестицій та їх реалізації зробили такі провідні вчені, як О.А. Алімов, О.І. Амоша, Ю.М. Баглан, О.В. Мертенс, А.А. Переасада, П.Г. Перерва, В.Г. Федоренко, В.Я. Шевчук. Дослідженнями контролінгового механізму займалися

Н.Г. Данилочкина, В.Б. Іваликевич, С.М. Петренко, Я.О. Сухарева, Н.А. Чумаченко.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць названих авторів, слід зазначити, що коло завдань концептуального обґрунтування інвестиційного контролінгу є недостатньо розвинутим.

Мета статті полягає у дослідженні реальних умов ведення господарської діяльності, що вимагають підготовки управлінських рішень щодо інвестиційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Економічна ситуація, яка склалася зараз в Україні, дуже складна. Серед сукупності причин, що прогресують економічну кризу та утримують перехід України на траєкторію економічного зростання, чи не найголовнішою є низька інвестиційна активність. Обсяг валового внутрішнього продукту (ВВП) скоротився майже вдвічі, при цьому абсолютна більшість відтворювальних ресурсів ледве покриває фізичне зношування виробничого апарату, а чистого нагромадження (приріст основного капіталу) практично немає. Ця тенденція тісно пов'язана з явищами щорічного падіння обсягів капітальних вкладень, постійним зменшенням бюджетного фінансування народного господарства. Зношування основних фондів у деяких галузях досягло критичного рівня і не компенсується новими капітальними вкладеннями.

У забезпеченні виходу економіки з кризового стану і стабільного її розвитку вирішальну роль відіграє науково обґрунтована інвестиційна політика держави. Саме вона визначає реальні джерела, напрями, структуру інвестицій, здійснює раціональні та ефективні заходи для виконання загальнодержавних, регіональних та місцевих соціально-економічних і технологічних програм, відтворює процеси на макро- й мікроекономічному рівнях. Водночас держава повинна створювати сприятливий інвестиційний клімат із метою ширшого залучення поряд із внутрішніми іноземних інвесторів на взаємовигідних засадах.

Що ж стосується підприємства? Що чи хто є гарантом успіху і стійкого фінансового стану? Що чи хто займає важливу роль у даній системі?

Ефективне управління – це системний погляд на проєкт і його оточення, в основі якого є облік множини складників реалізації проєкту (фінансових, організаційних, технічних, часових і т. д.).

Важлива роль в управлінні проєктами, зокрема інноваційними, повинна належати контролінгу як функціонально відокремленому напрямку економічної роботи, пов'язаному з реалізацією фінансово-економічної функції у проєктному менеджменті. Концепція контролінгу орієнтована на систему управління з акцентом на планування, контроль, координацію. Вона пов'язана з розвитком проєктного менеджменту, появою матричних організаційних структур [4].

У складі механізму інвестиційного менеджменту важлива роль надається системам і методам внутрішнього інвестиційного контролю (контролінгу).

Внутрішній інвестиційний контроль являє собою організований підприємством процес перевірки виконання і забезпечення реалізації усіх управлінських рішень у сфері інвестиційної діяльності з метою реалізації інвестиційної стратегії.

Створення систем внутрішнього контролю є індивідуальною складовою частиною побудови усієї сис-

теми управління підприємством із метою забезпечення його ефективності. Системи внутрішнього контролю створюються на підприємстві за лінійним чи функціональним принципом або одночасно поєднують у собі обидва ці принципи. В основі цих систем лежить поділ контрольних обов'язків між окремими службами і менеджерами. У цих традиційних системах внутрішнього контролю органічним складником виступає система інвестиційного контролю, яка спрямована на здійснення контрольних дій щодо інвестиційних проєктів.

Інвестиційний проєкт – це довгострокове вкладення грошових та інших ресурсів із метою одержання економічної вигоди. Для оцінки цієї вигоди необхідно мати систему економічних розрахунків, що базується на концепції контролінгу.

У загальній системі контролінгу, організованого на підприємстві, виділяється один із центральних його блоків – інвестиційний контролінг, який являє собою контролюючу систему, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках інвестиційної діяльності підприємства, вчасне виявлення відхилень її фактичних результатів від передбачених і прийняття оперативних управлінських рішень, що мають забезпечити нормалізацію цієї діяльності.

Інвестиційний контролінг містить у собі систему моніторингу, оцінку і контроль інвестиційних проєктів із метою вироблення управлінських рішень, що дають змогу найкраще досягти поставлених цілей.

Головне завдання контролінгу інвестицій полягає у досягненні цілей господарюючого суб'єкта у сфері інвестиційної діяльності.

До складу основних напрямів діяльності інвестиційного контролінгу слід віднести такі:

- планування і координацію інвестиційної діяльності в рамках стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
 - реалізацію інвестицій (проєкт – контролінг);
 - контроль над реалізацією інвестицій, який включає поточні перевіряючі розрахунки, а також контроль бюджету інвестиційного проєкту.
- Конкретизуючи наведені вище напрями контролінгу інвестицій, можна виділити такі основні завдання [2]:
- аналіз методики планування інвестиційних проєктів;
 - розроблення системи критеріїв для оцінки ефективності інвестиційних проєктів;
 - координація процесу планування і бюджетування інвестиційних проєктів;
 - економічний аналіз планів і бюджетів інвестиційних проєктів;
 - збір поточної інформації (моніторинг) і поточний контроль робіт із проєкту;
 - аналіз змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі й оцінка їхнього впливу на хід проєкту;
 - коригування планів інвестиційних проєктів відповідно до зміни умов;
 - контроль проєкту за змістом виконаних робіт і за термінами;
 - аналіз причин відхилень від плану;
 - контроль над виконанням бюджету інвестицій і аналіз відхилень від бюджету;
 - оцінка майбутньої ефективності проєкту з урахуванням умов, що можуть змінитися;
 - розроблення рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Загальновідомо, що ефективне реформування економіки будь-якого підприємства, її структурне перетворення з якісним оновленням товаровиробництва, ринкової та соціальної інфраструктури немислимі без відповідних капіталовкладень, тобто без належного інвестування.

Без надійних капіталовкладень неможливо забезпечити створення й впровадження новітніх технологій, систем сучасної організації та управління товаровиробництвом і збутом продукції, розвиток ринкової інфраструктури, інформатизацію суспільства тощо. Це фундаментальні основи для забезпечення конкурентоспроможності товаровиробництва, без чого не може бути й успішної інтеграції нашої країни в європейське співтовариство. Складні відтворювальні процеси відбуваються виключно на базі інвестування. Чим воно активніше, тим швидші темпи відтворення й ефективних ринкових перетворень.

Окрім того, інвестиції дають змогу впроваджувати науково-технічні досягнення у виробництво і на цій основі забезпечувати зростання валового національного продукту (ВВП), продуктивність праці, реальні доходи, а також вирішувати багато соціальних проблем. Дослідженнями встановлено пряму залежність між темпами зростання ВВП та інвестиціями, бо конкурентоспроможність і темпи розвитку підприємства визначаються інвестиціями. Без них підприємство будь-якої форми власності приречене на банкрутство.

В Україні ж дотепер не створено обґрунтованої системи підтримки інвестиційної діяльності підприємств. Як наслідок, в інвестиційній діяльності країни утворилося замкнуте коло, коли недоінвестування народного господарства посилює спад виробництва, що, своєю чергою, спричиняє зниження інвестиційних можливостей суб'єктів господарювання та держави. Вивести Україну із цієї ситуації може лише науково обґрунтована інвестиційна політика держави.

Контролінг інвестиційних проєктів характеризується низкою особливостей, що дають змогу виділити його як науково обґрунтовану інвестиційну політику:

– контролінг інвестиційних проєктів орієнтований на досягнення не оперативних, а стратегічних цілей підприємства, тобто за своєю сутністю є стратегічним контролінгом;

– контролінг оперативної діяльності здійснюється за центрами відповідальності, а контролінг інвестиційних проєктів – за проєктами.

Контролінг інвестицій зв'язаний із матричною організаційною структурою: у кожному проєкті, як правило, задіяно безліч центрів відповідальності, і контролер повинен забезпечити їх злагоджену взаємодію в процесі досягнення поставлених цілей.

Унаслідок тривалих термінів здійснення інвестиційних проєктів система контролінгу інвестицій повинна бути орієнтована на тривалу перспективу.

Система контролінгу інвестицій повинна бути гнучкою, адаптованою до змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища впродовж усього терміну здійснення інвестиційного проєкту.

Контролінг інвестицій повинен охоплювати найрізноманітніші аспекти проєкту, оскільки, як правило, проєкти є комплексними.

Щодо процесу створення системи контролінгу інвестицій на підприємстві чи в організації, то в економічній літературі описані два напрями, які цілком при-

датні для того, щоб вибрати один із них для його впровадження. Кожен із цих напрямів складається з низки послідовних етапів.

Зупинимось на більш детальній характеристиці запропонованих варіантів. Згідно з першим варіантом, до складу створення системи контролінгу включають п'ять етапів [3].

Перший етап – вибір і обґрунтування інвестиційного проєкту відповідно до цілей і стратегії підприємства. Для цього встановлюють мету проєкту, виявляють зміст і ступінь впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища для досягнення цієї мети.

Другий етап – вибір критеріїв досягнення мети проєкту (метою проєкту можуть бути, наприклад, поточна вартість майбутніх грошових потоків, частка ринку, темп зростання, ступінь зменшення ризику існуючих напрямів діяльності). Якщо проєкт переслідує декілька цілей, можливе використання системи критеріїв. Корисно наперед з'ясувати, які параметри впливають на вибрані критерії і важелі управління досягнення поставлених цілей.

Третій етап – розроблення критеріїв досягнення цілей і підконтрольних показників для кожного центру відповідальності з урахуванням можливостей і повноважень менеджерів таких центрів.

Четвертий етап – опрацювання організаційних боків контролінгу інвестицій і, насамперед, організаційних аспектів моніторингу і контролю. Для цього розробляється структура системи звітності інвестиційного проєкту. Така звітність повинна фіксувати планові і фактичні показники за етапами робіт, термінами і витратами. У ній також повинні бути вказані відхилення фактичних значень підконтрольних показників від планових і визначений ступінь впливу відхилень, що відбулися для досягнення мети проєкту.

Отже, у звітності повинні бути відображені: фактичні результати діяльності; планові показники; зміни зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які можуть вплинути на здійснення даного інвестиційного проєкту, і ступінь впливу змін на досягнення поставленої мети; відхилення фактичних значень підконтрольних показників від плану; причини відмінностей між фактичними і плановими результатами; персональна відповідальність за кожним складником відхилення.

П'ятий етап – розроблення й впровадження системи документообігу, яка дає змогу збільшувати подальший попередній і поточний контроль над відхиленнями.

Згідно з другим варіантом, передбачається здійснення таких шести етапів створення системи контролінгу інвестицій:

- визначення об'єкта контролінгу;
- визначення видів і сфери контролінгу;
- формування системи пріоритетів контролюваних показників;
- розроблення системи кількісних стандартів контролю;
- побудова системи моніторингу показників, що включаються до інвестиційного контролінгу;
- формування системи алгоритмів дій щодо усунення відхилень є заключним етапом побудови інвестиційного контролінгу на підприємстві.

Зупинимось детальніше на характеристиці наведених етапів інвестиційного контролінгу.

1. Визначення об'єкта контролінгу. Це загальна вимога до побудови будь-яких видів контролінгу

на підприємстві з позицій цільової його орієнтації. Об'єктом інвестиційного контролінгу є управлінські рішення за основними аспектами інвестиційної діяльності підприємств.

2. Визначення видів і сфери контролінгу. Відповідно до концепції побудови системи контролінгу, він поділяється на такі основні види: стратегічний контролінг; поточний контролінг; оперативний контролінг.

3. Формування системи пріоритетів контрольованих показників.

Уся система показників, що входять у сферу кожного виду інвестиційного контролінгу, ранжується за їх значущістю. У процесі такого ранжування спочатку в систему пріоритетів першого рівня відбираються найбільш важливі з контрольованих показників даного виду контролінгу; формується система пріоритетів другого рівня, показники якого знаходяться у факторному зв'язку з показниками пріоритетів першого рівня; аналогічно формується система пріоритетів третього і наступних рівнів. Такий підхід до формування системи контрольованих показників полегшує підхід до їх аналізу за подальшого пояснення причин відхилення фактичних розмірів від передбачених відповідними завданнями.

4. Розроблення системи кількісних стандартів контролю. Після того як визначено і здійснено ранжування переліку контрольованих інвестиційних показників, виникає необхідність установаження кількісних стандартів кожного з них. Такі стандарти можуть установлюватися як в абсолютних, так і у відносних показниках. Кількісні стандарти можуть мати стабільний або рухливий характер.

5. Побудова системи моніторингу показників, що включаються до інвестиційного контролінгу. Система моніторингу (або, як її часто перекладають, «спостережна система») становить основу інвестиційного контролінгу, найактивнішу частину його механізму. Система інвестиційного моніторингу являє собою розроблений на підприємстві механізм постійного спостереження за показниками інвестиційної діяльності, що контролюються, визначення розміру відхилення фактичних результатів від передбачених, виявлення причин цих відхилень.

Упровадження на підприємстві системи інвестиційного контролінгу дає змогу суттєво підвищити ефективність усього процесу управління інвестиційною діяльністю підприємства.

Інвестиційна політика в Україні консервувала неефективну, zdeформovanу структуру економіки, що є

однією з головних причин погіршення економічної ситуації. Під час структурної перебудови національної економіки неможливо уникнути того, що неефективні виробництва, нежиттєздатні види економічної діяльності, засновані на державному фінансуванні, державному постачанні й державному фінансуванні, опиняться «за бортом», збанкрутують. Страх перед такою перспективою для багатьох підприємств є одним із головних чинників, які гальмують структурну перебудову економіки, консервують її нинішню деформовану структуру. Панування протягом багатьох десятиліть одноманітних державно-монополістичних господарських структур позбавило економіку належного динамізму, гнучкості, орієнтації на попит, сприйняття інновацій, а отже, ефективності. Відмова від галузевого, вузьковідомчого державного управління економікою на користь функціонального, ефективного поєднання ринкового й державного регулювання, демонополізація відбуваються надто повільно, мляво; механізм банкрутства не діє. Це й зменшує динаміку позитивних структурних зрушень в економіці та перехід від економічного спаду до економічного зростання.

Висновки. В економіці України склалася непрості ситуація. Держава, що збідніла внаслідок гострої економічної кризи, втрачає надійні джерела необхідного інвестування. І тепер, прагнучи хоча б із чималим запізненням відродити й активізувати політику відтворення як основу стабілізації та оновлення національного товаровиробництва, наразилася на протидію певних політичних і економічних сил.

Концентрація фінансового капіталу у сферах нових структур, тіншового обігу та банківської системи, які не прагнуть до виробничого інвестування, по суті, зупиняє відтворювальні процеси, економічну стабілізацію і зростання.

У стратегії інвестиційної діяльності важливу роль відіграє науково обгрунтоване визначення пріоритетних напрямів інвестування, а саме контролінгу інвестицій. Він виступає не як сам важіль інвестування, а як індикатор стабілізації, успішності і стійкості господарюючого суб'єкта. Саме на пріоритетні напрями науково-технічного прогресу слід максимально націлювати інвестиційну й інноваційну діяльність та ресурси.

Упровадження на підприємстві системи інвестиційного контролінгу дає змогу суттєво підвищити ефективність усього процесу управління інвестиційною діяльністю господарюючого суб'єкта у цілому і повністю.

Список використаних джерел:

1. Сухарева Л.А., Петренко С.Н. Контроллинг – основа управления бизнесом. Киев, 2002. 312 с.
2. Сторожик М. Контролінг / за ред. М. Сторожик, Н. Голубятнікова. Львів, 2004. С. 210.
3. Вандорен В. Вибір правильної стратегії реалізації проєкту / за ред. В. Вандорен, П. Новіцкі. *Мир компьютерной автоматизации*. 2000. № 1. С. 14–16.
4. Черкас А.В. Інвестиційний контролінг як одна з тактик інноваційно-інвестиційних стратегій виходу вітчизняних підприємств з кризового становища. *Формування інформаційної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 14–15 березня 2020 р. Херсон, 2014. С. 91–95.

References:

1. Sukhareva L.A., Petrenko S.N. (2002) *Controlling is the basis of business management*. Kiev: Elga; Nika-Center. (in Ukrainian)
2. Storozhyk M. (2004) *Controlling*. Lviv: [b. v.]. (in Ukrainian)
3. Vandoren V. (2000) The choice of the right strategy for project implementation. *World of computer automation*. vol. 1, pp. 14–16.
4. Cherkas A.V. (2014) Investment controlling as one of the tactics of innovation and investment strategies of domestic enterprises out of crisis. *Proceedings of the Organization of information economy: world experience and domestic realities* (Ukraine, Kherson, March 14–15, 2014) Kherson: Gelvutica, pp. 91–95.

УДК 330.342.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-15>**Палант О. Ю.**

доктор економічних наук,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8178-6874>

Стаматін В. В.

аспірант кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3441-567X>

Тараруєв Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-5696>

Palant Oleksii, Stamatyn Vyacheslav, Tararuyev Yuriy
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ЕКОНОМІЧНИЙ ВПЛИВ УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ АВТОВЕДЕННЯ ПОТЯГІВ МЕТРОПОЛІТЕНУ НА ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КП «ХАРКІВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»)

Розвиток міського громадського транспорту забезпечується шляхом виявлення та вирішення проблем практичного характеру, головною з яких є обмеженість власних грошових ресурсів комунальних підприємств. Комунальне підприємство «Харківський метрополітен» ініціює впровадження системи автоведення потягів для виходу з кризового стану. Це інноваційна для нашої країни система, впровадження якої здатне суттєво підвищити показники функціонування підприємств метрополітену. У статті акцентовано увагу на тому, як саме система, що розглядається, вплине на кадровий склад підприємства. Представлено методіку розрахунку економічного ефекту від скорочення та перекваліфікації частини працівників підприємства. Міжнародний досвід функціонування подібних систем дає змогу говорити про значний позитивний ефект від їх практичного використання.

Ключові слова: метрополітен, система автоматичного ведення потягів, кадрове забезпечення, економічна ефективність, продуктивність праці.

ECONOMIC IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF THE AUTOMATIC TRAIN GUIDANCE SYSTEM ON THE LABOR RESOURCES OF THE METRO ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE MUNICIPAL ENTERPRISE KHARKIV METRO)

The article discusses the economic aspects of the introduction of the automatic train guidance system (ATGS) of the metro in the light of the forthcoming changes in the personnel of the enterprise (quantitative and qualitative). A detailed analysis of the main indicators of staffing of the enterprise in question is made. Based on the analysis of the problems of the functioning and development of the enterprise, the authors came to the conclusion that the problems at the enterprise arise from the predominantly extensive path of development based on the long-term use of available resources. There are many obstacles to the further sustainable development of urban public transport enterprises. The main obstacle is the limitedness of one's own financial resources. Municipal Enterprise Kharkiv Metro sees a way out of the crisis situation in the introduction of the automatic train guidance system. This is an innovative system for our country. The analysis of the economic indicators of the ATGS proved that its implementation will significantly increase the main indicators of the functioning of metro enterprises – it will reduce energy consumption, increase the throughput of stations, increase the resource (service life) of rolling stock and rail facilities, and also increase the safety of passengers inside the trains. This article focuses on how exactly the ATGS will affect the staff of the enterprise (quantitative and qualitative). For example, some of the drivers will be freed, they will be offered to undergo retraining. The article also provides recommendations for increasing labor productivity at metro enterprises. The article presents a methodology for calculating the economic effect from the layoff and retraining of a part of the company's employees. The research results will be used to improve the efficiency of the Municipal Enterprise Kharkiv Metro. After all, the most important task of metro enterprises is to reduce losses from the process of their functioning. And today, the costs of urban electric transport enterprises are several times higher than the income from their main activity – passenger transportation. The international experience of the functioning of such systems demonstrates a significant positive economic effect for metro enterprises.

Keywords: metro, automatic train guidance system, staffing, economic efficiency, labor productivity.

JEL classification: L91, J21, R49, O32

Постановка проблеми. Стратегічною ланкою організаційно-економічного механізму управління є його кадрове забезпечення, причому персонал тут виступає й як об'єкт, й як суб'єкт управління [1]. В основі кадрового забезпечення механізму управління лежить планування персоналу [2]. Ефективна система кадрового забезпечення покликана створювати умови для мотивації, зростання продуктивності праці та поліпшення умов праці. Кадровий склад підприємства (кількісний та якісний) – це динамічна величина, що змінюється через вплив багатьох чинників. У КП «Харківський метрополітен» планується значна реструктуризація внаслідок упровадження системи автоматичного ведення потягів метрополітену (САВП). Кадрові зміни торкнуться майже всіх підрозділів підприємства та призведуть до змін складу працівників підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох роботах вітчизняних [5–11] та зарубіжних [12–15] дослідників містяться досить слушні та обґрунтовані рекомендації щодо поліпшення діяльності та забезпечення економічної ефективності функціонування підприємств міського громадського транспорту. Проте у процесі аналізу проблем галузі та обґрунтування шляхів подолання кризової ситуації, що склалася та затяглася, необхідно враховувати обмеженість фінансових та матеріальних ресурсів, які використовуються для забезпечення розвитку підприємств міського громадського транспорту. В умовах фінансових обмежень важливо не лише виявити проблеми, а й обґрунтувати пріоритетність їх вирішення [6]. Так, у роботі [16] автори досліджують проблеми оновлення логістичної інфраструктури метрополітену м. Києва. У роботі [17] досліджується негативне явище нерівномірності користування вагонами потягу та запропоновано заходи, спрямовані на зменшення зносу рухомого складу і витрат електроенергії в поєднанні з підвищенням культури обслуговування пасажирів. У роботі [18] автори розглядають ключові проблеми управління підприємствами метрополітенів. Проблемами високого споживання електроенергії та перспективами його зменшення опікуються автори робіт [19; 20]. Отже, у проаналізованих статтях сформульовано та досліджено проблеми, що спостерігаються на підприємствах метрополітену, та обговорюється необхідність реалізації економічних, правових, адміністративних, фінансових, організаційних та інших заходів для підвищення ефективності функціонування цього виду громадського транспорту, що сприятиме комплексному розвитку комунального господарства великих міст. Однак вплив упровадження автоматизованих систем на трудові ресурси транспортних підприємств потребує визначення та більш ретельного дослідження, що і зумовлює тему та основний зміст цієї публікації.

Мета статті полягає в аналізі впливу системи автоведення потягів на трудові ресурси підприємств

метрополітену та формулюванні методики визначення економічного ефекту від скорочення/перекваліфікації персоналу з наданням рекомендацій щодо збільшення продуктивності праці на цих підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж оцінити економічний вплив упровадження САВП на трудові ресурси КП «Харківський метрополітен», необхідно проаналізувати основні показники, що характеризують кадрове забезпечення цього підприємства.

Підприємство використовує лінійно-функціональну структуру управління, що характеризується ієрархічними зв'язками і відображає галузеву специфіку та найбільш важливі напрями його діяльності. Кількість працюючих на підприємстві налічує 2 239 осіб. Персонал підприємства поділяється на працівників основної діяльності (тих, хто безпосередньо приймає участь у наданні транспортних послуг) і невиробничий персонал (що зайнятий у підсобно-допоміжній та соціальній сферах). До складу працівників основної діяльності входять машиністи, станційний персонал, технічний персонал, адміністрація та ін. Кількість працюючих за категоріями дорівнює: адміністрація – 63 особи; машиністи – 302 особи; станційний персонал – 518 осіб; технічний персонал – 991 особа; інші – 259 осіб.

Планова чисельність працівників КП «Харківський метрополітен» становить 2 381 особу. Дефіцит кадрів на підприємстві зараз становить 202 працівники, що дорівнює кількості наявних вакансій. Найбільше бракує monterів колії, тунельних робітників, слюсарів-електриків з обслуговування та ремонту устаткування метрополітену, операторів посту централізації, машиністів електропоїздів.

Продуктивність праці на підприємстві визначається діленням обсягу перевізної роботи на експлуатаційну чисельність працівників. Показники продуктивності праці за період 2015–2019 рр. представлено в табл. 1.

На підприємстві значна увага приділяється підготовці та перепідготовці кадрів, а також проходженню працівниками курсів підвищення кваліфікації. Так, у 2015 р. підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації пройшла 241 особа, у 2016 р. – 521, у 2017 р. – 579, у 2018 р. – 302, у 2019 р. – 562 особи. На момент написання статті з початку поточного року підготовку, перепідготовку та курси підвищення кваліфікації пройшли 136 працівників підприємства.

У статті проаналізовано якісні показники кадрового забезпечення підприємства з урахуванням рівня освіти за період 2015–2019 рр. Результати аналізу представлено нижче (табл. 2).

Як бачимо, на підприємстві задіяні працівники за якісним складом освіти в кількості приблизно 1/3 – із вищою освітою, 1/3 – із середньо-спеціальною освітою та 1/3 – із середньою освітою. Однак питома вага працівників із вищою освітою дорівнювала в різні роки 37–39,5% від загальної чисельності працюючих. Спе-

Таблиця 1

Показники продуктивності праці КП «Харківський метрополітен»

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Пасажирообіг, усього, тис пас. км	1 474 010,90	1 471 173,60	1 517 620,30	1 590 193,60	1 516 965,20
Експлуатаційна чисельність, осіб	2 132	2 102	2 075	2 080	2 131
Продуктивність праці по метрополітену, тис пас. км на 1 працюючого	691,4	699,9	731,4	764,5	711,9

Таблиця 2

Якісний склад працівників КП «Харківський метрополітен» за рівнем освіти, осіб

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Поточний стан
Із вищою освітою	844	814	832	866	884	885
Із середньо-спеціальною освітою	697	677	671	677	684	664
Із середньою освітою	716	707	699	690	696	682
Навчаються	-	-	-	-	-	48
Кількість працюючих, всього	2265	2204	2209	2242	2273	2239

Таблиця 3

Кількісний склад працівників КП «Харківський метрополітен», осіб

Показник	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Середньорічна кількість працюючих	2163	2134	2015	2111	2161
Жінки	905	896	888	912	907
Чоловіки	1360	1308	1321	1330	1366

ціалістів та фахівців без вищої освіти, що нині працюють на підприємстві, лише 288 осіб.

Відсоток плинності кадрів за досліджуваний період становив: у 2015 р. 10,3%, у 2016 р. – 13,3%, у 2017 р. – 14,8%, у 2018 р. – 13,8%, у 2019 р. – 12,3%; на момент написання статті в поточному році цей показник становив 5,2%.

У роботі проаналізовано також кількісні показники складу працюючих на підприємстві, про яке йдеться (табл. 3).

Розмір середньомісячної заробітної плати працівників метрополітену також збільшувався. Так, у 2015 р. середньомісячна заробітна плата становила 4 599,00 грн, у 2016 р. – 5 187,80 грн, у 2017 р. – 7 477,00 грн, у 2018 р. – 10 778,10 грн, у 2019 р. – 13 640 грн.

На підприємстві практикується погодинна оплата праці. Заробітна плата нараховується відповідно до посадового окладу (тарифної ставки) працівника з урахуванням фактично відпрацьованого часу.

Для наочності та подальшого узагальнення всі проаналізовані нами показники зведено в єдину табл. 4.

На основі проведеного аналізу проблем функціонування і розвитку підприємств метрополітену ми дійшли висновку, що проблеми, серед іншого, виникають через переважно екстенсивний розвиток підприємств на основі тривалого використання наявних ресурсів. Разом із тим упровадження системи автоведення потягів варто вважати чинником інтенсивного розвитку підприємств галузі. Транспорт сьогодні потребує реформування з метою вирішення назрілих проблем, найважливіша з яких – збитковість транспортних підприємств. Упровадження системи автоматичного ведення потягів метрополітену дасть змогу оптимізувати використання матеріальних, фінансових, кадрових та інших ресурсів підприємств підземного транспорту, що дасть можливість значно підвищити ефективність їх функціонування.

У наших попередніх роботах наголошувалося на необхідності реалізації низки заходів, необхідних для виведення галузі міського електричного транспорту з кризи.

Серед них не останню роль відіграють заходи з підвищення безпеки руху (у тому числі за рахунок мінімізації впливу людського фактору на процес руху поїздів). Упровадження САВП також дасть змогу наблизити навички керування потягом машиністом із недостатнім досвідом до навичок ветеранів з одно-

часним навчанням новачків обґрунтованому вибору режимів ведення. Отже, використання САВП полегшує працю машиніста та сприяє підвищенню продуктивності праці. Відповідно до правил експлуатації поїздів метрополітену багатьох країни світу, на лініях, що мають систему автоведення і систему автоматичного регулювання швидкості, потягом керує один машиніст, а там, де її немає – машиніст разом із помічником [3]. Тобто вивільняються кадри, яких бракує для нормального функціонування підприємств метрополітену.

Сайт [4] надає інформацію про те, що повністю автоматичне керування потягами без машиністів дає змогу вирішити проблему нестачі персоналу через можливий вихід працівників на пенсію.

Вище ми вже також відзначали позитивний соціальний ефект від упровадження САВП. Однак використання цієї системи може призвести і до негативних соціальних наслідків, таких як: а) звільнення частини працівників (що відмовилися від перекваліфікації, яка буде запропонована підприємством); б) непередбачена реакція деяких працівників на зміни, що відбуваються; в) напруженість у колективі через необхідність перерозподілу посадових обов'язків і повноважень під час виконання нових для підприємства функцій. А до позитивних можна віднести, наприклад, факт залучення фахівців, що володіють спеціальними знаннями, уміннями й навичками до технічного обслуговування й складання програмного забезпечення САВП.

Отже, упровадження будь-якої інноваційної технології має специфічні соціально-економічні наслідки, що залежать від конкретних умов, але найчастіше призводять до змін змісту трудової діяльності працівників з одночасним поліпшенням умов праці (в окремих випадках поширення прогресивних технологій зумовлює поступове зникнення певних професій та появу нових, приклади чого мали місце наприкінці ХІХ ст. під час науково-технічної революції).

САВП є доволі прогресивною технологією, упровадження якої призводить до змін. Значно скорочується кількість машиністів, графік їх роботи залежить від виду САВП. Умови роботи машиністів поліпшуються, але частина з них змінює спеціалізацію і здійснює обслуговування САВП.

Сформулюємо основні етапи реалізації завдання обчислення впливу САВП на трудові ресурси підприємств метрополітену:

Таблиця 4

Аналіз основних показників кадрової роботи КП «Харківський метрополітен»

№	Показник	од.-виміру	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	поточний стан
1.	кількість працюючих	осіб	2265	2204	2209	2242	2273	2239
2.	кількість працюючих за категоріями:							
	– адміністрація	осіб						63
	– машиністи	осіб						302
	– станційний персонал	осіб						518
	– технічний персонал	осіб						991
	– інші	осіб						259
3.	середньомісячна заробітна плата по метрополітену	грн.	4599,00	5187,80	7477,00	10778,10	13640,00	
4.	недоукомплектованість/дефіцит кадрів	шт. од.	112	228	181	187	150	202
5.	підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації – кількісна характеристика	осіб	241	521	579	302	562	136
6.	якісний склад працюючих:							
	– із вищою освітою	осіб	844	814	832	866	884	885
	– із середньо-спеціальною	осіб	697	677	671	677	684	664
	– із середньою	осіб	716	707	699	690	696	682
	– навчаються	осіб	–	–	–	–	–	48
7.	середньооблікова кількість штатних працівників, усього, у т. ч. за видами діяльності:	осіб	2 163	2 134	2 105	2 111	2 161	
7.1	основна діяльність	осіб	2 132	2 102	2 075	2 080	2 131	
	– перевезення	осіб	2 029	2 002	1 979	1 965	2 010	
	– адміністративний персонал	осіб	103	100	96	115	121	
7.2	підсобно-допоміжна діяльність	осіб	16	16	16	16	15	
	соціальна сфера	осіб	15	16	14	15	15	
8.	кількісний склад працівників – середньорічна чисельність працюючих	осіб	2 163	2 134	2 105	2 111	2 161	
	– жінки	осіб	905	896	888	912	907	
	– чоловіки	осіб	1 360	1 308	1 321	1 330	1 366	
	– спеціалісти, фахівці без вищої освіти	осіб	–	–	–	–	–	288
9.	плинність кадрів	%	10,3	13,3	14,8	13,8	12,3	5,2

1. Визначення змін, до яких призведе впровадження САВП, – мають на увазі зміни чисельності працівників (зокрема, машиністів). У процесі визначення змін необхідно або спиратися на існуючі плани підприємства щодо впровадження САВП, або обґрунтувати їх для підвищення ефективності функціонування метрополітену.

2. Визначення впливу впровадження САВП на ключові показники діяльності підприємства з урахуванням сформульованих раніше змін та обмежень. Для виконання цієї мети пропонується застосовувати методи економічного аналізу.

Як відомо, економічний аналіз використовується для виявлення впливу змін факторних показників на зміни показників результативних. Застосування економічного аналізу передбачає:

а) визначення факторних та результативного показників на основі аналізу функціонування підприємства;

б) побудову моделі економічного аналізу (балансової, мультиплікативної, змішаної або іншої);

в) розрахунок впливу змін факторних показників на зміни результативного показника (як суми ізольованого впливу факторів та залишку, що розподіляється між факторами залежно від методу аналізу, що застосовується);

г) висновки щодо можливості підвищення значення результативного показника за рахунок відповід-

них заходів (зміст висновків залежить від конкретних результатів аналізу).

Далі переходимо до конкретних рекомендацій із застосування економічного аналізу для вирішення завдань, що порушені у статті.

Вплив упровадження САВП на чисельність персоналу підприємств метрополітену залежить не від результатів аналізу, а від того, скільки саме машиністів будуть звільнені або змінять професію в процесі впровадження САВП. Чисельність працівників є абсолютним показником, а тому не використовується у мультиплікативних моделях економічного аналізу, загальний вигляд яких наведено нижче (1):

$$\frac{a}{e} = \frac{a}{b} \times \frac{b}{c} \times \frac{c}{d} \times \frac{d}{e}, \quad (1)$$

де а, b, c, d, e – абсолютні показники, що використовуються для утворення факторних показників у багатофакторній мультиплікативній моделі.

Моделі цього виду широко використовуються для аналізу змін різних економічних показників. Перше співвідношення (a/e) утворює результативний показник, а решта – факторні. Якщо провести скорочення за арифметичними правилами, можна зрозуміти, що частини рівняння тотожні.

Ураховуючи викладене вище, для аналізу впливу САВП на діяльність підприємства пропонується вико-

ристовувати багатфакторні мультиплікативні моделі виду (1), а як результативний показник використовуватимемо продуктивність праці як основний критерій результативності персоналу підприємства.

Галузева специфіка метрополітенів полягає у тому, що обсяг перевезень (пасажирообіг) вимірюється у тис пас. км, а продуктивність праці – у тис пас. км на працівника експлуатаційної чисельності (що за змістом відповідає персоналу виробничого призначення на виробничих підприємствах).

Для аналізу змін продуктивності праці у Харківському метрополітені запропоновано використовувати трифакторну мультиплікативну модель із такими факторами (2):

$$P_{\Pi} = P_M \times d_M \times C_{EЧ}, \quad (2)$$

де P_{Π} – продуктивність праці, тис пас.км на особу; P_M – пасажирообіг у розрахунку на одного машиніста, тис пас.км на 1 машиніста; d_M – частка машиністів у загальній чисельності працівників, частка одиниці; $C_{EЧ}$ – відношення загальної та експлуатаційної чисельності працівників.

Оскільки кожен фактор моделі ілюструється певним показником, співвідношення (2) може бути представлено у більш детальному вигляді (3):

$$\frac{PAC}{EЧ} = \frac{PAC}{M} \times \frac{M}{Ч} \times \frac{Ч}{EЧ}, \quad (3)$$

де PAC – пасажирообіг, тис пас.км; M – кількість машиністів, осіб; $Ч$ – загальна чисельність працівників, осіб; $EЧ$ – експлуатаційна чисельність працівників, осіб.

Оскільки вплив уведення САВП у контексті управління персоналом виражається лише у зміні кількості працюючих, проведемо аналіз із використанням даних за 2017–2019 рр., але додатково варто врахувати зміни показників за умов введення САВП.

Для ілюстрації рекомендацій, що стосуються САВП, уважатимемо, що чисельність машиністів скорочується на 200 осіб, 60 з яких змінюють кваліфікацію. Тоді кількість машиністів і експлуатаційного персоналу зменшується на 200 осіб, а загальна чисельність працівників зменшується на 140 осіб.

З урахуванням таких припущень наведемо значення факторних та результативного показників для аналізу продуктивності праці (табл. 5).

Для здійснення економічного аналізу використовуються декілька методів – від методу ланцюгових підстановок до інтегрального, але у цій статті пропонується застосувати логарифмічний метод. На відміну від інших він не потребує розподілення між факторами залишку, що не розкладається, а також є логічним та простим у застосуванні.

Формула для визначення впливу змін факторного показника на зміни результативного під час застосування логарифмічного методу набуває такого вигляду (4):

$$\Delta Y_{X_i} = \Delta Y \times \frac{\ln(I_{X_i})}{\ln(I_Y)}, \quad (4)$$

де ΔY – абсолютна зміна результативного показника; $\ln(I_{X_i})$ – логарифм індексу зміни факторного показника у певному році порівняно з попереднім; $\ln(I_Y)$ – логарифм індексу зміни результативного показника у певному році порівняно з попереднім.

Індекси для застосування логарифмічного методу визначаються для факторних та результативного показників діленням значення показника певного періоду та значення цього ж показника попереднього періоду (по суті, це є темпи зростання або зменшення показників). Визначимо індекси для застосування логарифмічного методу (табл. 6).

Варто відзначити, що будь-які методи економічного аналізу дають можливість перевірки отриманих результатів: сума змін усіх факторних показників моделі завжди дорівнює зміні результативного показника (що, власне, і дає змогу говорити про кількісний вплив факторних показників на результативні). Водночас ці величини можуть дещо розрізнятися (залежно від методу, що застосовується). Тому застосування різних методів аналізу дає дещо різні результати, але збільшення розрядності даних проміжних розрахунків дає змогу значно підвищити точність результатів (чим і пояснюється округлення до п'ятого знака у табл. 5 та 6).

Застосування формули (4) дає змогу отримати результати факторного аналізу (табл. 7).

Висновки. Результати факторного аналізу змін продуктивності праці на КП «Харківський метрополітен» унаслідок упровадження САВП дають змогу зробити такі висновки.

По-перше, скорочення чисельності машиністів на 200 осіб (60 з яких проходять перекваліфікацію) дає змогу підвищити продуктивність праці підприємства у 2019 р. (порівняно з тим самим періодом, але без упровадження САВП) з 711,856 до 785,585 тис пас.км у розрахунку на одного працівника експлуатаційного складу.

По-друге, ці зміни пояснюються, з одного боку, зростанням показника пасажирообігу на одного машиніста приблизно втричі, що компенсується зниженням частки машиністів у складі експлуатаційних працівників із 13,9% до 5%. Також варто відзначити зміни структури працівників (що дало змогу збільшити продуктивність на 23,62 тис пас. км у розрахунку на одного працівника експлуатаційного складу, що становить приблизно третину збільшення результативного показника).

Таблиця 5

Показники для аналізу змін продуктивності праці підприємства

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. з урахуванням САВП
Пасажирообіг на одного машиніста, тис пас. км / особу	5197,32979	5560,11748	5023,06358	14872,20784
Частка машиністів у загальній кількості працівників, частка одиниці	0,13872	0,13548	0,13975	0,05047
Відношення загальної та експлуатаційної чисельності працівників	1,01446	1,0149	1,01408	1,04661
Продуктивність праці, тис пас. км / особу	731,38328	764,51615	711,85603	785,58529

Таблиця 6

Показники для аналізу змін продуктивності праці підприємства

Показники	2018 р.	2019 р.	2019 р. з урахуванням САВП
Пасажирообіг на одного машиніста, тис пас. км /особу	1,069802707	0,903409613	2,960784311
Частка машиністів у загальній кількості працівників, частка одиниці	0,976643599	1,031517567	0,361144902
Відношення загальної та експлуатаційної чисельності працівників	1,000433728	0,999192039	1,032078337
Продуктивність праці, тис пас. км / особу	1,045301651	0,931119676	1,103573275

Таблиця 7

Вплив факторів на продуктивність праці підприємства

Факторні показники	2018 р.	2019 р.	2019 р. з урахуванням САВП
Пасажирообіг на одного машиніста, тис пас. км /особу	50,45908898	-74,95255322	812,0448272
Частка машиністів у загальній кількості працівників, частка одиниці	-17,67376743	22,89699699	-761,9374217
Відношення загальної та експлуатаційної чисельності працівників	0,324283573	-0,596413801	23,62141848
Зміни продуктивності праці	33,13287	-52,66012	73,72926

Ураховуючи масштабне скорочення працівників, варто відзначити, що економічна доцільність запропонованих заходів є безсумнівною, але реалізація таких заходів має супроводжуватися зміною кваліфікації деяких машиністів для мінімізації негативних соціальних наслідків практичного впровадження САВП.

Для успішної реалізації заходів з провадження САВП необхідно:

а) організувати навчання працівників для обслуговування САВП;

б) організувати перевірку їхньої кваліфікації за результатами навчання;

в) визначити витрати на навчання одного працівника та встановити його заробітну плату на новій посаді виходячи з його обов'язків і повноважень.

З урахуванням викладеного вище величина економічного ефекту від скорочення чисельності працівників та зміни їх кваліфікації виглядатиме так (5):

$$E = 12 \times 3П_M \times N \times (1 + CH) - ((M \times B_H \times T) + M \times 3П \times (1 + CH) \times (12 - T)), \quad (5)$$

де E – ефект від упровадження САВП, тис грн;
3П_М – заробітна плата машиніста, тис грн/міс.;
N – кількість машиністів, що скорочуються, осіб;

CH – ставка соціальних нарахувань на заробітну плату, частка одиниці; M – кількість машиністів, що проходять підвищення кваліфікації, осіб; B_H – витрати на навчання одного працівника тис грн/міс.; T – термін навчання, місяців; 3П – заробітна плата машиністів на нових посадах, тис грн.

Як бачимо, розмір економічного ефекту значною мірою залежить від політики підприємства щодо призначення розміру заробітної плати для працівників, що пройшли перекваліфікацію, та розміру витрат на навчання. Але у будь-якому разі величина економічного ефекту буде позитивною.

Окрім того, співвідношення (5) враховує той факт, що машиністи починають працювати на нових посадах після завершення терміну навчання (який залежить від типу САВП, що встановлюється, та складності її використання).

Таким чином, практичне впровадження САВП дасть змогу метрополітенам нашої країни значно збільшити продуктивність праці та отримати економічний ефект, що визначається із застосуванням запропонованого співвідношення (5) і залежить від конкретних управлінських рішень підприємств у сфері встановлення заробітної плати та визначення витрат на навчання персоналу.

Список використаних джерел:

1. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Психология управления. Харьков : Фортуна-пресс, 2012. 464 с.
2. Пазюк Р.Р. Кадрове забезпечення підприємства та шляхи його поліпшення. *Керівник.ІНФО*. URL: <https://kerivnyk.info/2013/11/pazjuk.html> (дата звернення: 05.10.2020).
3. URL: <http://tripdragon.ru/spain/madrid/metropolitan.html> (дата звернення: 05.10.2020).
4. URL: <http://www.zdmira.com/news/vaponiiiipytyvautsistemuavtovedeniapoezDabezmasinistanabortu> (дата звернення: 05.10.2020).
5. Палант О.Ю. Стратегія системної модернізації міського електричного транспорту : монографія. Харків : Золоті сторінки, 2016. 360 с.
6. Проблеми реструктуризації підприємств наземного електричного транспорту : монографія / Є.Н. Водовозов та ін. Харків : Золоті сторінки, 2018. 208 с.
7. Никифоров О.І. Модернізація наземних транспортних систем України : монографія. Київ : НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2014. 440 с.

8. Башинська І.О., Філіппов В.Ю. Проблеми та шляхи удосконалення функціонування міського пасажирського транспорту. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7/1. С. 35–37.
9. Гнедіна К.В. Проблеми та перспективи розвитку міського електричного транспорту. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2017. № 74. С. 11–19.
10. Димченко О.В., Круду А.С. *Обґрунтування тенденцій розвитку підприємств міського електричного транспорту у контексті євроінтеграційних процесів в Україні. Комунальне господарство міст*. 2014. № 113. С. 3–9.
11. Добрава Н.В., Осипова М.М., Нечепуренко М.С. Напрями удосконалення діяльності міського електротранспорту. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 14. С. 58–64.
12. Burinskiene M. *Urban transport systems planning* : monograph. Vilnius : Technika, 2005. 352 p.
13. Lithuanian urban transport systems, Klaipeda : monograph / P. Juskevicius et al. Vilnius : Technika, 2006. 181 p.
14. Griskeviciene D., Juskevicius P., Valeika V. *Transport : The Territorial Master Plan of Lithuanian Republic*. Vilnius : Urbanistika, 2001.
15. Olivková I. Comparison and Evaluation of Fare Collection Technologies in the Public Transport. *Procedia Engineering*. 2017. № 178. P. 515–525. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817300991> (дата звернення: 29.09.2020).
16. Познякова О.В., Гуляев М.С. Оновлення логістичної інфраструктури метрополітену Києва. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 104–111.
17. Міренський І.Г., Сосіпатров А.М. Удосконалення організації пасажирських перевезень на метрополітені. *Вестник ХНАДУ*. 2013. Вип. 61–62. С. 162–169.
18. Анастасов М.С., Кочерыгин А.С. Развитие инновационной структуры метрополитена мегаполиса: управленческий аспект. *Транспортное дело России. Серия «Экономика»*. 2013. С. 39–44.
19. Палант О.Ю., Стаматін В.В. Актуальні проблеми забезпечення енергозбереження в процесі впровадження інноваційної системи автоведення поїздів метрополітену. *Економіко-правові проблеми розвитку та сприяння господарській діяльності в сучасних умовах* : збірник наук. праць за матеріалами II Круглого столу, м. Харків, 17 травня 2019 р. Харків. 2019. С. 197–202.
20. Стаматін В.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи енергозбереження на підприємствах метрополітену. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права* : збірник тез доповідей Міжнарод. наук.-практ. конф., м. Полтава, 12 липня 2019 р. Полтава. 2019. Ч. 2. С. 21–22.

References:

1. Bandurka A., Bocharova S., Zemlyanskaya E. (2012) *Psykhologhyia upravlenyya* [Management psychology]. Kharkiv: Fortuna-press (in Ukraine).
2. Pazyuk R. Kadrove zabezpechennya pidpryyemstva ta shlyakhy yoho polipshennya [Staffing of the enterprise and ways to improve it]. *Kerivnyk.INFO*. URL: <https://kerivnyk.info/2013/11/pazjuk.html> (accessed 05 October 2020).
3. URL: <http://tripdragon.ru/spain/madrid/metropolitan.html> (accessed 05 October 2020).
4. URL: <http://www.zdmira.com/news/vaponiispytyvautsistemuvavtovedeniapoezDabezmasinistanabortu> (accessed 05 October 2020).
5. Palant O. (2016) *Stratehiya systemnoyi modernizatsiyi mis'koho elektrychnoho transportu* [Strategy of system modernization of urban electric transport]. Kharkiv: Golden Pages (in Ukraine).
6. Vodovozov Yu.N. and other (2018) *Problemy restrukturyzatsiyi pidpryyemstv nazemnoho elektrychnoho transportu* [Problems of restructuring enterprises of land electric transport]. Kharkiv : Golden Pages (in Ukraine).
7. Nykyforuk O.I. (2014) *Modernizatsiya nazemnykh transportnykh system Ukrayiny* [Modernization of Ukraine's land transport systems]. Kyiv : IEP NANU. (in Ukraine).
8. Bashynska I.O., Filippov V.Iu. (2017) Problemy ta shliakhy udoskonalennia funktsionuvannia pasazhyrskoho pasazhyrskoho transportu [Problems and way of improving of urban passenger transport]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 7/1, pp. 35-37.
9. Hnedina K.V. (2017) Problemy ta perspektyvy rozvytku mis'koho elektrychnoho transportu [Problems and prospects of urban electric transport development]. *Bulletin of the Chernihiv State Technological University*, no. 74, pp. 11-19.
10. Dimchenko O.V., Kurdu A.C. (2014) Obgruntuvannya tendentsiy rozvytku pidpryyemstv mis'koho elektrychnoho transportu u konteksti yevrointehratsiynykh protsesiv v Ukraini [Substantiation of tendencies of development of enterprises of urban electric transport in the context of European integration processes in Ukraine]. *Municipal economy of cities*, no. 113, pp. 3-10.
11. Dobrava N.V., Osypova M.M., Nepochurenko M.S. (2017) Napryamy udoskonalennya diyal'nosti mis'koho elektrotransportu [Directions of improvement of activity of city electric transport]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 14, pp. 58-64.
12. Burinskiene M. *Urban transport systems planning* : monograph. Vilnius : Technika, 2005. 352 p.
13. Lithuanian urban transport systems, Klaipeda : monograph / P. Juskevicius et al. Vilnius : Technika, 2006. 181 p.
14. Griskeviciene D., Juskevicius P., Valeika V. *Transport : The Territorial Master Plan of Lithuanian Republic*. Vilnius : Urbanistika, 2001.
15. Comparison and Evaluation of Fare Collection Technologies in the Public Transport. Ivana Olivková / *Procedia Engineering* 178 (2017) 515–525. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817300991> (assessed 29 September 2020).
16. Pozniakova O.V., Huliav M.S. (2018) Onovlennya lohistychnoyi infrastrukturyi metroplitenu Kyyyeva [Upgrade of logistic infrastructure of the Kyiv]. *Bulletin of Economics of Transport and Industry*, no. 62, pp. 104-111.
17. Mirenskiy I.G., Sosipatrov A.M. (2013) Udokonalennya orhanizatsiyi pasazhyr'skykh perevezen' na metropliteni [Improvement of underground public conveyance service]. *Bulletin of KhNAHU*, vol. 61-62, pp. 162-169.
18. Anastasov M.S., Kocherigin A.S. (2013) Razvitiye innovatsionnoy strukturyi metroplitena megapolisa: upravlencheskiy aspekt [The development of innovation infrastructure underground metropolis: administrative aspect]. *Transport Business in Russia*, pp. 39-44.
19. Palant O., Stamatyn V. (2019) Aktual'ni problemy zabezpechennya enerhozberezhennya v protsesi vprovadzhennya innovatsiynoyi systemy avtovedennya poyzidiv metroplitenu [Actual problems of ensuring energy saving in the process of implementation of the innovative system of subway trains]. Proceedings of the Economic and legal problems of development and promotion of economic activity in modern conditions: a collection of sciences. Works on the materials of the II Round Table (*Ukraine, Kharkiv, May 17, 2019*), Kharkiv, pp. 197-202.
20. Stamatyn V. (2019) Suchasnyy stan, problemy ta perspektyvy enerhozberezhennya na pidpryyemstvakh metroplitenu [Current state, problems and prospects of energy saving at metro enterprises]. Proceedings of the Current state, problems and prospects of economic development, accounting, finance and law: Collection of abstracts International. Scientific-practical conf. Vol. 2. (*Ukraine, Poltava, July 12, 2019*). Poltava. pp. 21-22.

УДК 659.44:658.15

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-16>**Петренко М. І.**доктор економічних наук, професор,
Вінницький кооперативний інститут**Іванюта П. В.**доктор наук з державного управління, доцент,
Вінницький кооперативний інститут**Petrenko Mykola, Ivaniuta Pavlo**

Vinnitsya Cooperative Institute

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито стратегію економічної стійкості та ефективності діяльності підприємства, що ґрунтується на досягненні фінансово-економічних показників з урахуванням економічних умов держави й світу, тому що за рахунок досягнення фінансово-економічних показників реалізовується як стратегія на підприємстві взагалі, так і економічної стійкості та ефективності зокрема. Оскільки зрозуміло, що стратегія на підприємстві призначена на планування його майбутньої діяльності, то стратегія економічної стійкості повинна враховувати й умови економічного розвитку і досягнення ефективності сьогодні, тому що саме процес розроблення стратегії на кожному підприємстві потребує вдосконалення з метою підвищення його конкурентоспроможності та досконалості. І саме стратегія економічної стійкості та ефективності на підприємстві повинна охоплювати всі сфери операційного та технологічного циклів підприємства.

Ключові слова: стратегія, економічна стійкість, підприємство, інформація, технологічне обладнання, економічний ефект.

RESEARCH OF THE FEATURES OF THE STRATEGY OF ACHIEVING ECONOMIC SUSTAINABILITY AND EFFICIENCY AT THE CURRENT STAGE OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

In the article discovered strategy of economic stability and efficiency of enterprises activity based on achievement financial-economic indicators taking into account economic condition of the state and World on the today. Because by achievement financial-economic indicators is the implementation of both strategy on enterprises in general to as and economic stability and effectiveness in particular. It is clear that the strategy of the enterprise in general is appointed to plan its future activities, while the strategy of economic stability must take into account the conditions of economic development today. Because exactly process of creation strategy on the each enterprises to needs improvement with aim climb effectiveness him realization. The indicator of economic efficiency is a complex concept, what means commons indicator for evaluation of exploitation characteristics of technological equipment in general and determine level progressive her in particular. Calculations to determine economic effectiveness of new technological equipment is an integral part of implementation of a set of measures to update and improve the production process on the enterprise – along with the actual operation of existing technical support. Achieving of economic efficiency of new technological equipment is a key task of creation and improvement strategy of economic stability on the enterprise. The main indicator a determine economic efficiency of new technological equipment is a indicator of decrease cost price goods during input production process along with technical priority and economy resources which has a generalizing meaning. Because new technological equipment is usually characterized by a high level productivity during its exploitation, and also the degree of load – compared to low costs of material resources, energy and size in terms of location. And for this each strategy on the enterprise will exist all spheres operation cycle of enterprise taking into account condition of external environment. Thus, the strategy of economic stability and efficiency is focused on the latest business conditions.

Keywords: strategy, economic stability, enterprise, information, technological equipment, economical effect.

JEL classification: B41, M11, P17, P27, P47

Постановка проблеми. Сьогодні діяльність сфери промисловості в Україні та високорозвинених країнах світу характеризується диверсифікованістю матеріально-технічної бази виробничого процесу на підприємстві, осучасненням операційних та технологічних циклів, упровадженням нових видів технологічного обладнання. Тому більш актуальним напрямом дослідження є розроблення стратегії економічної стійкості та ефективності діяльності підприємства, яка б урахувала ступінь досягнення результативності підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічним напрямом діяльності підприємства присвячено праці таких учених, як Ю.В. Єригін [4], С.М. Злепко [3], М.А. Ковальов [1], В.І. Рубльов [2] та ін. Але водночас відсутні такі дослідження напрямів стратегічного розвитку підприємства, як оновлення операційного та технологічного циклів шляхом упровадження нової техніки, досягнення результативності підприємницької діяльності.

Мета статті полягає у розкритті основ стратегії економічної стійкості та ефективності діяльності під-

приємства із застосуванням фінансово-економічних показників.

Виклад основного матеріалу. Стратегія досягнення економічної ефективності містить у собі систему показників, які виявляють основні чинники впливу на стійкість розвитку підприємства. Тому вивчення сучасного стану, дослідження тенденцій і основних закономірностей розвитку кожного підприємства полягає у визначенні для цього комплексу факторів. А реалізація цієї стратегії вимагає дотримання таких умов:

– забезпечення стійкого розвитку в умовах співробітництва структурних підрозділів підприємства між собою, а також між суб'єктами підприємницької діяльності, що повинна здійснюватися шляхом підтримки безперервності і стабілізації всіх сфер операційного циклу, найголовніше – маркетингу та фінансів;

– переважання тих факторів, які відносяться до сфери інформаційного забезпечення, а також стосуються інноваційного розвитку підприємницької діяльності та свідчать про необхідність застосування методів стратегічного планування.

Загальний вигляд моделі стратегічного управління економічною стійкістю підприємства відображений на рис. 1.

А основою побудови моделі стратегічного управління економічною стійкістю підприємства є підхід, який функціонує всередині системи управління на підприємстві із застосуванням поширених фінансово-економічних показників його діяльності разом із цілями і завданнями кожного структурного підрозділу. Проведення досліджень, пов'язаних із формуванням моделі стратегічного управління економічною стійкістю підприємства, полягає у створенні такого методичного апарату:

1) облік як цільової, так і структурної моделі стратегічного управління економічною стійкістю підприємства для досконалого інформаційного забезпечення;

2) можливість аналізу діяльності кожного структурного підрозділу для розроблення стратегії розвитку підприємства;

3) можливість виділення інтерактивного блоку характеристик;

4) можливість отримання кількісних оцінок стійкості;

5) відповідність загальному контуру стратегічного управління підприємством;

6) можливість урахування впливу внутрішніх і зовнішніх чинників стійкості;

7) можливість урахування динаміки характеристик;

8) простота й універсальність;

9) гнучкість і відкритість.

Дослідження існуючих методик стратегічного управління підприємством здійснювалося за трьома типами фінансово-економічних показників:

– за збалансованою системою показників – це загальні принципи стратегічного управління підприємством, які ґрунтуються на найпоширеніших фінансово-економічних показниках;

– за нормативною системою показників – це метод формування оцінок щодо критеріїв стратегічного розвитку підприємства;

– за системою показників фінансової стійкості – показники фінансового стану, оборотності активів на покриття.

Отже, стратегічне управління економічною стійкістю підприємства постійно спрямоване на досягнення економічної ефективності, що доцільно здійснювати за такими напрямками:

– стратегічний розвиток підприємства, виробіток і прийняття стратегічних управлінських рішень;

– процес реалізації стратегії підприємства.

А результати діяльності, як підприємства у цілому, так і його структурних підрозділів зокрема, досягаються за рахунок економічної ефективності менеджменту за такими показниками (табл. 1) [5, с. 466].

Економічна ефективність розглядається з погляду використання ресурсів у конкретній галузі чи виду діяльності підприємстві, що характеризується показниками, які відображають побудову та функціону-

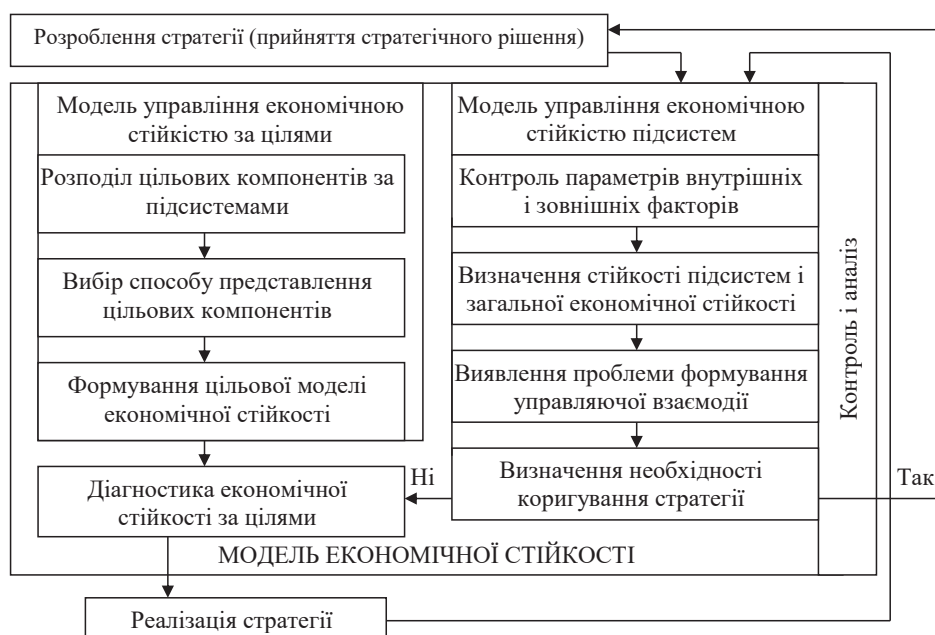


Рис. 1. Модель стратегічного управління економічною стійкістю підприємства

Таблиця 1

Критерії оцінки ефективності діяльності організації

Ознака класифікації		Зміст показника	
Кількість показників	Загальні критерії ефективності	1. Темпи зростання загальних результатів діяльності (обсягів виробництва та реалізації, суми прибутку, частки ринку)	
		2. Рівень загальної рентабельності	
		3. Коефіцієнт фінансової стійкості	
		4. Коефіцієнт платоспроможності	
		5. Зниження витрат	
	Часткові критерії ефективності	Показники ефективності використання трудових ресурсів	1. Темпи зростання продуктивності праці
			2. Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і темпів зростання заробітної плати
			3. Частка приросту обсягу виробництва в результаті зростання продуктивності праці
		Показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів	1. Фондовіддача
			2. Коефіцієнт обігу оборотних коштів
Якісні показники	1. Підвищення рівня якості продукції та послуг		
	2. Стабільність персоналу організації		
	3. Поліпшення умов праці персоналу		

вання системи управління. Але основою економічної ефективності системи управління на підприємстві є процес порівняння нового технологічного обладнання з існуючим та діючим, тому що від цього порівняння залежать раціональність використаних ресурсів, продуктивність праці, енергоощадність, тривалість, розмір, потужність, обсяг зменшення витрат і навіть досягнення фінансово-економічних показників. Розрахунок економічної ефективності експлуатації нового технологічного обладнання порівняно з існуючим, зокрема під час їх порівняння, здійснюється у такій послідовності:

- збір інформаційного забезпечення по існуючому і новому технологічному обладнанню;
- розрахунок річної продуктивності існуючого і нового технологічного обладнання;
- розрахунок витрат на оплату праці працівникам, які експлуатують і обслуговують існуюче і нове технологічне обладнання;
- розрахунок енергетичних витрат існуючого і нового технологічного обладнання;
- розрахунок вартості існуючого і нового технологічного обладнання та визначення затрат на його експлуатацію;
- розрахунок економії, яка досягнута за рахунок більш раціонального використання сировини та матеріалів як існуючого, так і нового технологічного обладнання;
- узагальнення зведених техніко-економічних показників щодо змінюваних елементів витрат;
- розрахунок додаткових капітальних вкладень;
- розрахунок економічного ефекту з урахуванням нормативного коефіцієнту ефективності;
- розрахунок окупності додаткових витрат.

Визначення економічної ефективності нового технологічного обладнання здійснюється з урахуванням змін показників, які найбільшою мірою сприяють досягненням виробничого процесу, наприклад заміна одного матеріалу іншим, енергоємність та ін.

Практичний досвід свідчить, що у результаті впровадження нового технологічного обладнання у виробничий процес на підприємстві скорочуються витрати на виробництво продукції, але поряд із тим збільшуються витрати на додаткові капітальні вкладення, які становлять суттєву різницю між існуючим і новим технологічним обладнанням. Тому, визначивши економію експлуатаційних витрат, необхідно порівняти її з додатковими капітальними вкладеннями на впровадження нової техніки і розрахувати термін їх окупності.

Якщо існуюче і нове технологічне обладнання має значну різницю за продуктивністю, то розрахунок додаткових капітальних вкладень доцільно здійснити на кожну одиницю продукції з подальшим перерахунком до загальної продуктивності нового технологічного обладнання (табл. 2).

Під час розрахунку економічної ефективності нового обладнання стосовно конкретного підприємства слід виходити з фактичної вартості приміщень, установленних норм амортизаційних відрахувань і фактичних витрат на ремонт та утримання приміщень.

Наприклад, під час виробництва продукції фактичне псування упаковки становить 1% до загального випуску продукції, а наповнених упаковок – 2%. Якщо врахувати, що собівартість 1 т сировини дорівнює 185 грн, а вартість кожної порожньої упаковки – 12 коп. (для упакування 1 т продукції потрібно 1 946 упаковок), то загальні втрати сировини і пакувального матеріалу в розрахунку на 1 т продукції становитимуть:

$$0,12 \cdot \frac{1946 \cdot 2}{100} + \frac{185 \cdot 2}{100} + 0,12 \cdot \frac{1946}{100} = 10,6 \text{ грн} \quad (1)$$

Поряд із тим повернення непридатної до реалізації продукції із торгової мережі становить 0,4% до його загального випуску, а у перерахунку на 1 т готової продукції розрахунок здійснюватиметься так:

$$\frac{185 \cdot 0,4}{100} = 0,7 \text{ грн} \quad (2)$$

Таблиця 2

Порівняльна характеристика експлуатації існуючого і нового технологічного обладнання

Показники	Технологічне обладнання	
	існуюче	нове
Витрати на 1 одиницю готової продукції		
– на утримання трудового персоналу		
– за експлуатацією технологічного обладнання		
– інші		
Економія за рахунок скорочення витрат		
Всього економія		
Економія у перерахунку на 1 технологічне обладнання		
Упровадження нових видів технологічного обладнання у другому році їх власного виробництва		
Загальна річна економія		

У іншому разі під час виробництва 1 шт. продукції загальні витрати сировини і тари зростають так:

$$10,6 + 0,7 = 11,3 \text{ грн}$$

Під час упровадження у виробництво автоматизованої технологічної лінії з ЧПУ для пакування виробів у картонні ящики втрати продукції за рахунок повернення з торговельної мережі пакетів, не придатних до реалізації, і механічного браку пакетів становитимуть у розрахунку на 1 т сировини 2,8 грн.

Під час упровадження цієї лінії загальна економія від скорочення витрат сировини і тари в розрахунку на 1 т готової продукції становитиме:

$$11,3 - 2,8 = 8,5 \text{ грн}$$

Якщо врахувати, що нова лінія вироблятиме 15 тис т продукції на рік, то можна досягти економії в результаті скорочення витрат сировини і пакувального матеріалу (картону) на 1,3,2 тис грн (15 000 • 8,5).

Поряд із цим та на підставі табл. 2 встановлюється термін окупності додаткових капітальних вкладень на впровадження технологічного обладнання, що визначається за формулою:

$$T = \frac{K_2 - K_1}{C_1 - C_2}, \quad (3)$$

де T – термін окупності, років;

K_1 – капітальні вкладення до впровадження нової техніки, тис грн;

K_2 – капітальні вкладення на впровадження нової техніки, тис грн;

C_1 – собівартість продукції до впровадження нової техніки, тис грн;

C_2 – собівартість продукції під час упровадження нової техніки, тис грн.

Під час визначення річної економічної ефективності E впровадження нових видів технологічного обладнання крім економії на собівартості продукції слід враховувати ще й витрати, які виникають за необхідності додаткових капітальних вкладень, що викликаються впровадженням нової техніки. Ці витрати зводяться до того, що додаткові кошти, що витрачаються на нову техніку, принесли б підприємству певний прибуток (у середньому 12%). Тому економічну ефективність упровадження нової техніки слід розраховувати за формулою зведених витрат, що враховує нормативний коефіцієнт ефективності:

$$E = (C_1 - C_2) - 0,12 \cdot (K_2 - K_1). \quad (4)$$

У процесі порівняння існуючого і нового виду технологічного обладнання за однаковою продук-

тивністю експлуатаційні витрати і капітальні вкладення слід відображати у вартісному виразі в розрахунку на одну техніку. Якщо співставляються існуючі і нові види технологічного обладнання за різноманітною продуктивністю, то це слід відображати відносними величинами (витрати і капітальні вкладення у перерахунку на одиницю продукції). Такий метод розрахунку дає змогу економічно ґрунтовно оцінити можливі варіанти технічних рішень керівництва підприємства і вибрати з них найбільш раціональний.

Тут особливу групу становить те нове технологічне обладнання, що пов'язане з удосконаленням рівня автоматизації виробничих процесів. Іншими словами, до нового виду технологічного обладнання відносяться нові автоматизовані лінії і пристосування, які дають змогу раціоналізувати технологічний процес виробництва продукції разом із поліпшенням її якості. І тому з урахуванням такого виду технологічного обладнання до її вартості доцільно включати річну економію на 75–100%.

А річний економічний ефект від експлуатації новітнього технологічного обладнання, що включає у себе вдосконалення і автоматизацію процесу збору, обробки й аналізу інформації про монтажопридатність, має високу якість, характеризується найбільшими експлуатаційними можливостями, низьким рівнем споживання енергії, економією матеріальних ресурсів (E_e), визначається за формулою:

$$E_e = [(C_1 + E_n \cdot K_1) - (C_2 + E_n \cdot K_2)] \cdot A_p, \quad (5)$$

де C_1 і C_2 – собівартість повної експлуатації відповідної кількості нового технологічного обладнання до і після їх упровадження, грн/од.;

K_1 і K_2 – питомі капітальні витрати за всіма існуючими і новими видами технологічного обладнання, грн/од.;

E_n – нормативний коефіцієнт порівняльної ефективності питомих капітальних вкладень;

A_p – обсяг здійснюваних розрахунків, які обчислені у кількості повних обробок інформаційних даних за існуючими видами технологічного обладнання поряд з їх експлуатацією, що є на підприємстві.

Собівартість повної експлуатації всіх видів технологічного обладнання, як нових, так і існуючих, з урахуванням збору й обробки інформаційних даних для аналітичних досліджень визначається за формулою:

$$C = T_p \cdot C_u \cdot G_d \cdot T_m \cdot I_{лч}, \quad (6)$$

де T_p – кількість часу, затрачуваного на експлуатацію технологічного обладнання, год.;

$C_{ч}$ – вартість однієї одиниці ручного часу експлуатації технологічного обладнання, грн/год.;

G_o – коефіцієнт, що враховує додаткові витрати на логічні операції під час експлуатації технологічного обладнання, $G_o = 0,15$;

T_m – машинний час, необхідний для експлуатації технологічного обладнання, грн/год.;

$C_{мч}$ – вартість однієї години машинного часу, включаючи витрати на підготовку даних, грн/год.

Висновки. Стратегія досягнення економічної стійкості та ефективності діяльності підприємства вимірюється фінансово-економічними показниками. Вона спрямована на забезпечення необхідними обсягами фінансування для зростання темпів економічного розвитку промислового підприємства. На основі економічної ефективності діяльності підприємства фор-

мується стратегія економічної стійкості, що повинна враховувати:

– зростання продуктивності, ефективності й інтенсифікації технологічного процесу на підприємстві;

– зниження втрат і зростання економічності матеріальних та енергетичних ресурсів, контроль із метою запобігання перевитрат та нецільеспрямованого їх вибуття;

– поліпшення технічного стану нового і діючого технологічного обладнання;

– контроль якості виробництва продукції та виробничого процесу на підприємстві;

– оцінка споживчих властивостей продукції підприємства.

Отже, стратегія економічної стійкості та ефективності діяльності підприємства повинна бути зорієнтована на безперервну діяльність підприємства в умовах сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Ковалев Н.А. Эффективность применения новой техники на предприятиях мясной и молочной промышленности. 1975.
2. Рублев В.И., Мостовик В.В. Государственный контроль качества сельскохозяйственной техники. Киев : Урожай, 1989. 184 с.
3. Основи наукових досліджень : навчально-методичний посібник / С.М. Злепко. Луцьк : ЛБІ МНТУ ; Вінниця : ВНТУ, 2011. 185 с.
4. Ерыгин Ю.В. Методология и инструментарий планирования устойчивого инновационного развития предприятий ОПК : автореф. дис. д.э.н. : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» ; Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева. Красноярск, 2005. 33 с.
5. Ігнатська І.А., Гарфонов О.І. Корпоративне управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 600 с.

References:

1. Effectivnost pryumeneniya novoyi tehniki na predpriyatiyah myasnoy i molochnoy promyushlyennosti. Kovalev N.A., 1975.
2. Rublev V.I., Mostovik V.V. Gosudarstvennyuy control kachestva selskohozyaystvennoy tehniki. Kiev.: Urogay, 1989. 184 s.
3. Zlepko S.M., Mintser O.P., Pavlov S.V., Tereshchenko Zh.A., Kostishin S.V., Bulousova O.V., Motorny A.P. Osnovy naukovykh doslidzhen: Navchalno-metodychnyi posibnyk. Lutsk: LBI MNTU, Vinnytsia, VNTU, 2011.185 p.
4. Erygin Yu.V. Metodologiya i tinstrumentariy planirovaniya ustoychivogo innovatsionnogo razvitiya predpriyatiy OPK. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni doctora ekonomicheskikh nauk. Spetsialnost 08.00.05 – Ekonomika i upravlenie narodnym hozyaystvom: ekonomika, organizatsiya i upravlenie predpriyatiyami, otraslyami, kompleksami (promyshlennost). Krasnoyarsk, Siberskiy gosudarstvennyy aerokosmicheskiy universitet imeni akademika M.F. Reshetneva, 2005. 33 s.
5. Іgnatyeva I.A., Garafonova O.I. Korporatyvne upravlinnya : pidruchnyk. Kyiv, Centr uchbovoyi literatury, 2013. 600 s.

УДК 656.073.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-17>

Тараненко О. С.

аспірант,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2820-6054>

Taranenko Oleksii

Poltava University of Economics and Trade

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРМІНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ПОШТОВИХ ТА КУР'ЄРСЬКИХ СЛУЖБ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Статтю присвячено пошуку шляхів оптимізації логістичної системи поштових та кур'єрських служб шляхом удосконалення термінальних комплексів. Визначено, що термінал як елемент логістичної системи у складі логістичного ланцюга формує основні та технічні вимоги до складської системи. Зміна запитів споживачів у напрямі зниження вартості, збільшення швидкості та розширення сервісу потребує зміни підходів до побудови термінальної системи. Установлено, що термінали виконують значну кількість функцій, кожна з яких у сучасних вимогах потребує врахування таких двох важливих чинників зовнішнього середовища, як урбанізація та збільшення вимог споживачів. Це потребує переходу від моделі електронної комерції до моделі центру сервісного обслуговування. Визначено переваги моделі сервісного обслуговування. Установлено, що на планування території терміналу впливають такі чинники: розміри та геометрія ділянки, перепад висот на різних ділянках території, розмір і кількість прийнятих транспортних засобів, обсяг вантажу до сортування та подальшого зберігання, нормативні вимоги різних державних органів. Проаналізовано переваги та недоліки низки моделей організації терміналів. На основі запропонованих моделей запропоновано модель терміналу, яка включатиме найкращі структурні елементи всіх вище перерахованих моделей.

Ключові слова: логістика, логістична система, термінал, сервісне обслуговування, оптимізація, кур'єрські та поштові служби.

IMPROVEMENT OF THE TERMINAL COMPLEX OF POSTAL AND COURIER SERVICES AS A TOOL OF LOGISTICS SYSTEM OPTIMIZATION

The article is devoted to the questions of finding ways to optimize the logistics system of postal and courier services by improving terminal complexes. It is determined that the terminal as an element of the logistics system and as part of the logistics chain forms the basic and technical requirements for the warehousing system. It is emphasized that changing consumer demands in the direction of reducing costs, increasing speed and expanding service requires a change in approaches to building a terminal system. It is established that terminals perform a significant number of functions, each of which requires consideration of such two important environmental factors as urbanization and increasing consumer demands. This requires a transition from the e-commerce model to the service center model. The article is proposed to move from the model of e-commerce to the model of the service center. Such advantages of the service model are determined: service of both business clients and consumers; availability of a sorting depot; mini fulfilment; minor automation that does not require increased implementation and maintenance costs. It is established that the planning of the terminal area is influenced by the following factors: size and geometry of the site, height difference in different parts of the territory, size and number of accepted vehicles, cargo volume for sorting and further storage, regulatory requirements of various government agencies. The advantages and disadvantages of such models of terminal organization are analyzed: the terminal with ring sorting and two-way loading; the terminal with linear sorting and one-way loading; the terminal with linear sorting and two-way loading; hexagonal terminal with ring sorting; L-shaped terminal with linear sorting and two-way loading; n-shaped terminal with linear sorting and three-way loading. Based on the proposed models, a terminal model is proposed, which will include the best structural elements of all the above models. The proposed model corresponds to the most flexible cargo handling system with double-sided loading, relatively lower sorting costs and increased capacity if necessary and a significant area for storage and assembly of shipments. The basic idea is to combine the processes of fulfilling and postal sorting in the project of one building, which reduces the processes in the supply chain and reduces the cost of construction of storage and terminal complex.

Keywords: logistics, logistics system, terminal, service, optimization, courier and postal services.

JEL classification: H32, L26, L87

Постановка проблеми. Сьогодні формування ефективної логістичної системи на підприємстві потребує оптимізації значного спектру напрямів логістичної діяльності, у тому числі спрямованих на розподіл матеріалів логістичного ланцюга. Сучасний поштовий та кур'єрський термінал – це складна технічна споруда, що складається з численних взаємопов'язаних елементів, має певну структуру і виконує низку функцій із перетворення матеріальних потоків, а також накопичення, переробки і розподілу

вантажів між клієнтами. Зарубіжний ринок перевезень чітко сегментований, і, відповідно, для повної автоматизації процесів обробки вантажу використовуються термінали непрямокутної форми, що ефективно для посилюючого формату без процесів комплектації відправлень. Стан термінальних технологій в Україні переважно характеризують як організаційно та технологічно проблемний, що унеможливило зростання ефективності усієї логістичної системи, що потребує відповідної модернізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення ефективності логістичної системи шляхом розвитку терміналів розглядали у своїх працях такі науковці, як Н.Г. Бережна А.В. Бульба, В.А. Демін, В.І. Павлов, Н.Ю. Шраменко. Однак у цих роботах мало уваги було приділено вирішенню проблеми впровадження процесної моделі організації логістики для зберігання та сортування замовлень та оптимізації термінального комплексу з урахуванням сучасних трендів розвитку логістичної системи.

Мета статті полягає у розробленні практичних рекомендацій щодо оптимізації логістичної системи шляхом організації середовища термінального комплексу відповідно до сучасних трендів урбанізації та збільшення вимог споживачів щодо зниження вартості логістики, збільшення швидкості та поліпшення сервісу.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає Н.Ю. Шраменко, термінальний комплекс – це транспортно-розподільчий логістичний центр із широким спектром послуг, що являє собою комплекс інженерно-технічних споруд із сучасним технологічним обладнанням [3].

Термінал є елементом системи більш високого рівня логістичного ланцюга, яка формує основні та технічні вимоги до складської системи. Зміна вимог попиту споживачів (рис. 1) змінює ланцюг поставок та, відповідно, процеси сортувальних центрів.



Рис. 1. Посилення вимог попиту споживачів

Послуги, що надаються терміналами, спрямовані на задоволення потреб споживачів та можуть полягати у такому [1]:

- узгодженні часу прибуття і відправки вантажів під час перевалки з одного виду транспорту на інший;
- митних операціях, зберіганні вантажів у спеціально обладнаних приміщеннях;
- сортуванні та комплектуванні вантажів;
- сортувальних операціях, оформленні відповідної документації, інформаційних послугах.

У своїх наукових працях В.В. Барабаш, Г.М. Шворнікова, Є.П. Медведєв виокремили низку функцій, які виконують термінали в сучасній логістичній системі [2]:

1. Забезпечення максимальної ефективності магістральних перевезень, яке передбачає консолідацію вантажопотоків, забезпечення швидкої обробки магістральних транспортних засобів.

2. Надання послуг, пов'язаних із транспортуванням, до яких належать: прийом вантажів від відправників і

видача їх одержувачам; організація підвезення і розвезення вантажів у зоні терміналу; формування транспортних пакетів і контейнеризація вантажів; оформлення транспортних та інших супутніх процесу руху вантажу документів; короткострокове зберігання та надання завантажених і порожніх контейнерів, напівпричепів та знімних кузовів; тимчасове зберігання піддонів та контейнерів; підготовка обмінних транспортних одиниць; обслуговування та дрібний ремонт транспортного устаткування тощо.

3. Надання послуг, пов'язаних із процесом товароруку: маркування, упаковка і сортування товарів; короткочасне зберігання товарів; розподіл товарів у зоні терміналу відповідно до інструкцій клієнта; нескладні технологічні операції з товарами (наприклад, складання виробів, що доставляються в частково розібраному стані, передпродажна підготовка тощо).

4. Управління вантажними і транспортними потоками: концентрація вантажної роботи за рахунок закриття менш завантажених терміналів і перемикавання потоків на більш потужні об'єкти; інтеграція однорідних технологічних операцій; залучення вантажопотоків на недостатньо завантажені або незбалансовані за вантажопотоками напрямками перевезень шляхом диференціації перевізних і перевалочних тарифів; залучення вантажопотоків на певні напрямки шляхом відкриття регулярних сервісів; підвищення ефективності системи за рахунок інтеграції окремих терміналів в інфраструктуру.

Аналізуючи перспективи реалізації цих функцій у сучасних умовах, слід зазначити, що вони знаходяться під впливом двох важливих чинників зовнішнього середовища, які характерні як для України, так і для інших країн світу: урбанізація та збільшення вимог споживачів на послуги зрушили ланцюги поставок ближче до адрес споживача з більшою кількістю складів зберігання.

Вищезазначене формує в Україні попит на створення центрів обслуговування клієнтів, що є еволюцією існуючих поштових відділень від моделі електронної комерції до моделі центру сервісного обслуговування (рис. 2).

При цьому на відміну від проміжних моделей (модель електронної комерції, моделі дистрибуції, моделі «крос-докінгу») до основних характеристик переваг моделі сервісного обслуговування відносять:

- обслуговування як бізнес-клієнтів, так і споживачів;
- наявність сортувального депо;
- міні-фулфілмент;
- незначна автоматизація, що не потребує збільшення витрат на впровадження та супровід.

За такої моделі термінал розглядається не ізольовано, а як складова частина всього процесу доставки вантажу з урахуванням умов доставки, структури вантажу, обсягів та кількості розподілення вантажопотоків.

Робота будь-якого терміналу навіть за найоптимальнішої організації складського процесу буде малоефективна без продуманого проєкту, що допоможе пов'язати всі компоненти ланцюга поставок в єдине ціле.

На першому етапі необхідно сформулювати ескізний проєкт. Під час формування ескізного проєкту потрібно раціонально використовувати всю наявну площу території забудови. На планування території терміналу впливають такі фактори:

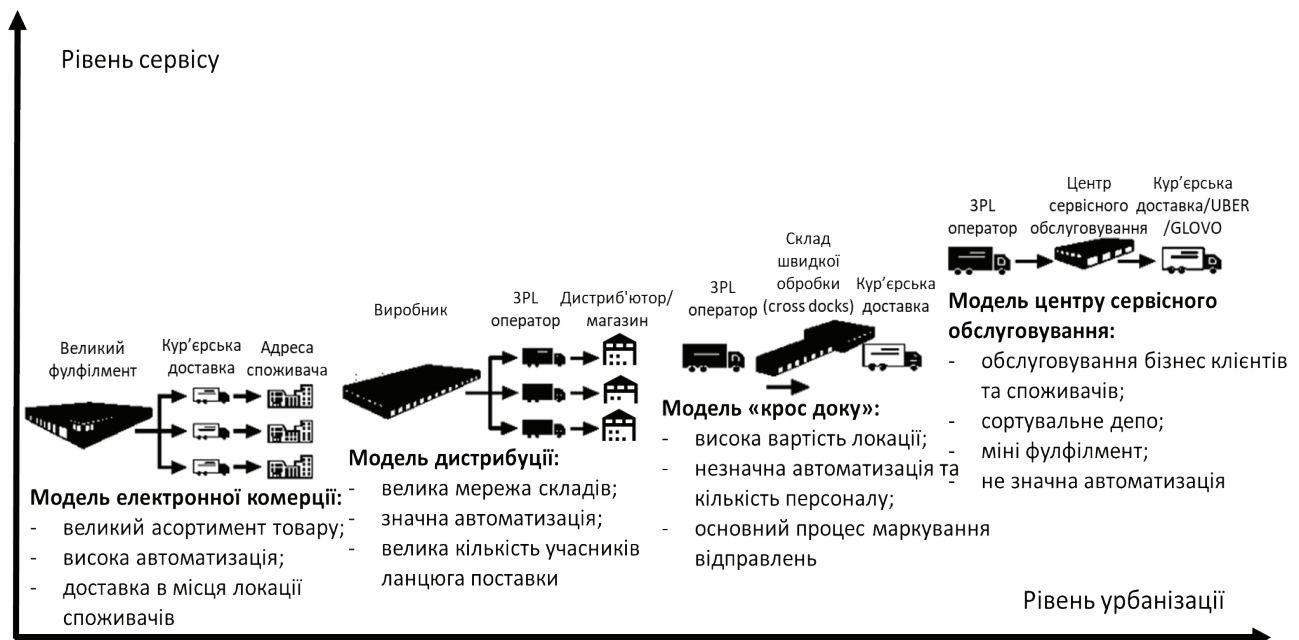


Рис. 2. Рівень сервісу та урбанізації вдосконалюють ланцюжок поставки

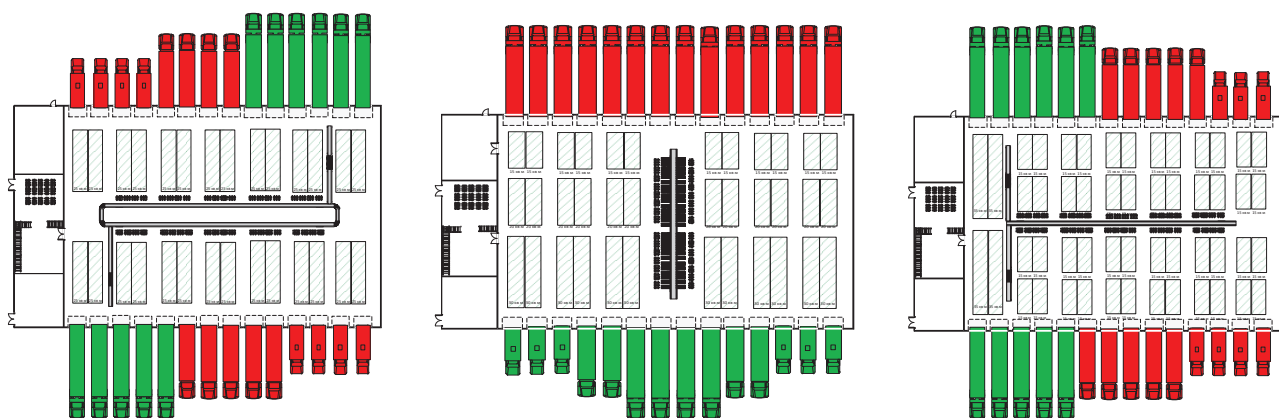


Рис. 3. Термінали прямокутної форми

1. Розміри та геометрія ділянки.
2. Перепад висот на різних ділянках території.
3. Розмір і кількість прийнятих транспортних засобів.
4. Обсяг вантажу до сортування та подальшого зберігання.
5. Нормативні вимоги різних державних органів (пожежної, санітарної інспекції, природоохоронної та ін.).

Важливо передбачити можливість обслуговування різних транспортних засобів від легкових та малотоннажних вантажних авто до автопоїздів довжиною до 24 метрів. Також продумати систему руху транспортних засобів, місць для стоянок, майданчиків для допоміжних споруджень (електростанцій, котельні та ін.) та місця проведення комунікацій.

Площа та об'єм терміналу повинен відповідати характеру технологічних операцій, структури товарообігу та запасу зберігання вантажу. Для раціоналізації процесів обробки вантажу на терміналах необхідно дотримувати

тися співвідношення довжини та ширини. Найбільш оптимальним є співвідношення сторін 1:2; 1:2,5; 1:3; 1:5.

Створення умов організації обробки вантажу на терміналі передбачає зведення до мінімуму внутрішньо складських перегородок для майбутнього перепланування у разі необхідності.

Планування термінальної ділянки повинно забезпечувати необхідну кількість виїздів, проїздів та під'їздів.

Планування терміналу повинно бути підпорядковане насамперед раціоналізації організації процесів обробки вантажу, а саме вивантаження, сортування, укрупнення та завантаження.

Розглянемо моделі будівництва терміналів з урахуванням автоматизації технологій сортування вантажу, де зеленим кольором зображено транспортні засоби на вивантаження, а червоним – на завантаження.

На рис. 3 зображено зліва направо:

- Модель 1. Термінал із кільцевим сортуванням та двостороннім завантаженням.

- Модель 2. Термінал із лінійним сортуванням та одностороннім завантаженням.
 - Модель 3. Термінал із лінійним сортуванням та двостороннім завантаженням.
- На рис. 4 зображено зліва направо:
- Модель 4. Шестикутний термінал із кільцевим сортуванням.
 - Модель 5. Г-образний термінал із лінійним сортуванням та двостороннім завантаженням.
 - Модель 6. П-образний термінал із лінійним сортуванням та трьохстороннім завантаженням.
- На основі запропонованих моделей визначимо порівняльну характеристику переваг та недоліків кож-

ної моделі організації терміналів відповідно до їх економічної ефективності для підприємства (табл. 1).

На основі дослідження з урахуванням трендів змін ланцюга поставок запропонуємо модель, яка включатиме найкращі структурні елементи всіх вище перерахованих моделей.

Запропонована модель відповідає найгнучкішій системі обробки вантажу з двостороннім завантаженням, має порівняно нижчі витрати на сортування та збільшення потужності у разі необхідності та значну площ під процеси зберігання та комплектування відправлень. Основна ідея – об'єднати процеси фулфілменту та поштового сортування в проєкті однієї

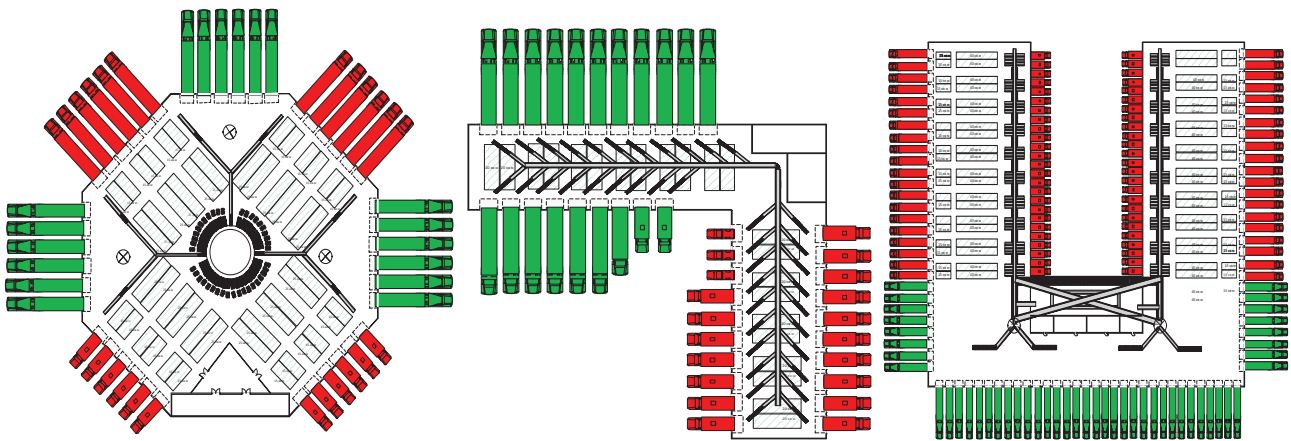


Рис. 4. Термінали не прямокутної форми

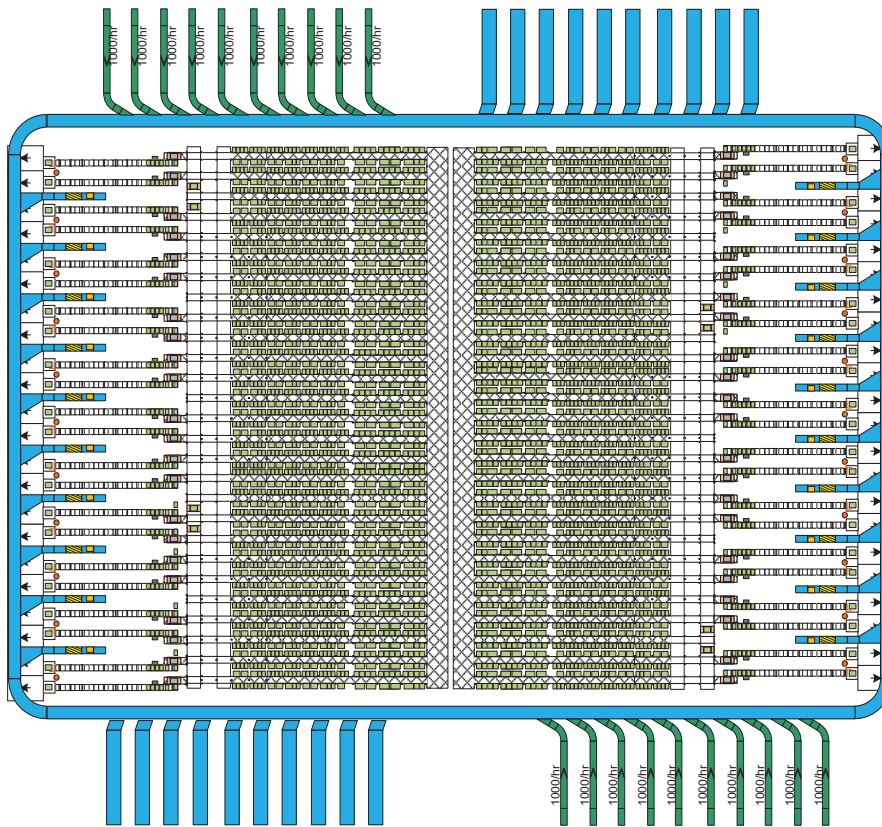


Рис. 5. Термінал, який адаптований під тренди змін ланцюга поставок

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей терміналів

Модель будівництва терміналів	Переваги	Недоліки
Модель 1. Термінал із кільцевим сортуванням та двостороннім завантаженням	1. Велика кількість напрямів сортування 2. Ефективне сортування палет та кліток за напрямками 3. Висока швидкість сортування посилок	1. Великі витрати на сортувальне обладнання 2. Значна площа під сортування
Модель 2. Термінал із лінійним сортуванням та одностороннім завантаженням	1. Велика корисна площа терміналу під зони 2. Низькі витрати на сортувальне обладнання 3. Зручне сортування палет та кліток за напрямками	1. Даний термінал доцільний лише за 100%-го палетування (великі пробіги за посылкового формату) 2. Низька швидкість сортування посилок
Модель 3. Термінал із лінійним сортуванням та двостороннім завантаженням	1. Незначна площа під сортування 2. Відносно невеликі витрати на сортувальне обладнання	1. Значні витрати на людський ресурс (великі пробіги) 2. Мала пропускна здатність на сортування посилок
Модель 4. Шестикутний термінал із кільцевим сортуванням	1. Відносно невеликі витрати на сортувальне обладнання 2. Зручна схема під час завантаження з транспортного засобу в транспортний засіб (без зберігання)	1. Великі витрати на будівництво 2. Низька ефективність використання 1 м ² площі терміналу 3. Транспортні засоби повинні бути завантажені з незначною кількістю напрямків
Модель 5. Г-образний термінал із лінійним сортуванням та двостороннім завантаженням	1. Висока ефективність сортування посылкового формату 2. Незначний час обробки посилок	1. Мала кількість зон під зберігання вантажу 2. Доцільна під час завантаження транспортних засобів лише в посылках
Модель 6. П-образний термінал із лінійним сортуванням та трьохстороннім завантаженням	1. Найбільша кількість одночасного прийняття транспортних засобів 2. Значна автоматизація процесів сортування 3. Швидкий час обробки вантажу	1. Великі витрати на будівництво 2. Великі витрати на автоматизацію

будівлі, що забезпечує скорочення процесів у ланцюгу поставок та зниження витрат на будівництво складського та термінального комплексів.

Висновки. Сучасні тренди зміни ланцюга поставок зумовлюють необхідність створення гнучкої термінальної системи, що дасть змогу обробляти вантаж не лише посылкового формату, а й палетного та негабаритного.

У разі прийняття рішення будівництва нового терміналу в першу чергу необхідно визначитися зі структурою та обсягом вантажопотоків із подальшим вибором моделі будівництва термінального комплексу, що дасть змогу в майбутньому уникнути втрати конкурентної переваги щодо швидкості доставки та собівартості виконання послуг.

Список використаних джерел:

1. Сокур І.М., Сокур Л.М., Герасимчук В.В. Транспортна логістика. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 132 с.
2. Барабаш В.В., Шворнікова Г.М., Медведєв Є.П. Термінальні комплекси як умова впровадження логістичної комплексної системи на залізниці. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 1. С. 26–30.
3. Шраменко Н.Ю. Определение технологических параметров функционирования терминального комплекса. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2010. № 7(149). С. 197–201.

References:

1. Sokur I.M., Sokur L.M., Herasymchuk V.V. (2009). *Transportna lohistyka* [Transport logistics]. 132 p.
2. Barabash V.V., Shvornikova H.M., Medvediev Ye.P. (2016). Terminalni kompleksi yak umova vprovadzhennia lohistrychnoi kompleksnoi systemy na zaliznytsi [Terminal complexes as a condition for the implementation of a logistics complex system on the railway]. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*. no. 1. pp. 26-30.
3. Shramenko N.Ju. (2010). Opredelenie tehnologicheskikh parametrov funkcionirovaniya terminal'nogo kompleksa / N.Ju. Shramenko // *Visnik Shidnoukr. nac. un-tu im. V. Dalja: nauk. zhurnal.* – Lugans'k: – № 7 (149). – С. 197–201.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-18>**Тимошенко К. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1231-5355>**Tymoshenko Karyna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЕСТИНАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Глобалізація сучасного світу, яка знаходить вияв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, задає нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це проявляється і в актуалізації формування нових моделей конкурентоспроможності, у рамках яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на вироблення конкурентних переваг на всіх рівнях господарювання: макро-, мезо- і мікрорівні. У таких умовах особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це зумовлено перетворенням регіонів на самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не лише власний конкурентний статус, а й сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках. Для отримання максимальної вигоди від туризму кожна держава розробляє туристичну політику, яка є одним із видів соціально-економічної політики держав. При цьому одним із найбільш актуальних питань є проблема формування туристичного іміджу як джерела конкурентоспроможності регіону.

Ключові слова: туристична дестинація, туристичний імідж, туристична політика, конкурентоспроможність, конкурентна перевага.

CONCEPTUAL BASES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF DESTINATIONS ON THE TOURISM MARKET

The article explores the issues of formation and development competitive advantages of destinations, based on the concept of competitive advantages of nations, which was put forward by M. Porter; the characteristics of countries and regions are considered as destinations as subjects of competitive relations in the field of tourism. Through the presented determinants of the competitive advantages of the tourism market, the proposed provisions are analyzed from various points of view of economic theory, paying attention to the factor conditions of competitive advantages and identifying a number of features that determine them, noting that the speed and efficiency of their creation and renewal are of great importance. It is concluded that modern ideas about the role of tourism in the development of society and the national economy make certain adjustments to the main provisions of M. Porter's concept of competition. Particular attention is paid to the need to assess the contribution of competitive advantages in the competitiveness of the subject and their preliminary differentiation by levels: mega-, macro-, meso- and microlevels. The competitiveness of an economic entity operating within a certain level can be ensured only if there is a competitiveness of an economic entity at a higher level. Thus, the state actually creates a legislative and budgetary basis for the functioning of the tourism industry. In this regard, it has been established that it is necessary to develop public-private partnerships in the field of tourism as one of the most effective forms of concentration of resources of government, business and the local population. Further, the formation and development of the competitive advantages of a destination is considered in the aspect of referring to one of the two main concepts of sustainable competitive advantage, paying more attention to the formation of strategic competitive advantages, differentiating them according to a number of characteristics and based on the types of competitiveness. It is argued that the competitiveness of the destination must be considered in conjunction with the life cycle of the destination, adhering to the cluster concept of the competitiveness of the territory. At the same time, it is argued that competition is an important condition for the effective functioning and development of a destination.

Keywords: tourist destination, tourist image, tourist policy, competitiveness, competitive advantage.

JEL classification: R10, Z30, Z32

Постановка проблеми. Туристична дестинація у сучасній системі туризму є її ключовим елементом. Кількість туристичних дестинацій постійно збільшується, і конкуренція між ними загострюється, що стимулює учасників ринку до використання методів із підвищення ефективності менеджменту туристської діяльності в умовах агресивної конкуренції. Необхідно відзначити, що конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається здатністю створювати конкурентоспроможні туристські продукти, забезпечивши при цьому рентабельність у певний період часу і стабільне економічне зростання дестинації. Результатом активного роз-

витку туризму у світі є збільшення кількості дестинацій і кластерів, доступних для туристів. Зростання конкуренції між туристичними центрами також є фактором результативності розвитку. Вивчення питань конкуренції в туризмі особливо актуальне сьогодні, оскільки більшість туристських дестинацій виявилася втягнутою у гостру конкурентну боротьбу. Тому питання конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі вимагають глибокого наукового вивчення, розкриття закономірностей і основних тенденцій їх формування та розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми регіональної конкурентоспроможності зна-

ходять сьогодні відображення в наукових виданнях вітчизняних і закордонних учених, серед яких: А. Головачан, Л. Кірьянова, В. Семенов [1; 4; 14], В. Альтхоф та М. Портер [17; 11–14]. У числі ключових питань обговорюються методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їхня інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики та ін. Разом із тим багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо.

Мета статті полягає у дослідженні конкурентоспроможності дестинації у розрізі взаємозв'язку з життєвим циклом дестинації та кластерної концепції конкурентоспроможності території.

Виклад основного матеріалу. Туризм як високодохідна галузь, як глибоке соціальне і політичне явище, що визначає економіку багатьох країн і цілих регіонів, став у XXI ст. одним із серйозних напрямів економічного і соціального розвитку. Туризм робить істотний вплив на економіку і розвиток регіону, сприяючи притоку валюти в країну, створенню нових робочих місць, поліпшення інфраструктури і т. д.

Під поняттям конкуренції розуміється змагальність господарюючих суб'єктів, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них однобічно впливати на загальні умови обігу товарів і послуг на відповідному ринку [15], зокрема на туристичному. Дестинації як суб'єкт конкуренції характеризуються конкурентними перевагами і конкурентоспроможністю.

Як конкуренти дестинації розглядаються дві групи учасників туристичного ринку:

- інші зони відпочинку, конкуруючі за ринки збуту та інвестицій;
- місцеві господарсько-географічні системи, конкуруючі за преференції та ресурси (трудові і природні).

Розгляд країн і регіонів як дестинацій [10; 13, с. 2] дає змогу застосувати концепцію конкурентних переваг націй, висунуту М. Портером [11] і засновану на застосуванні системи чотирьох показників, що становлять так званий конкурентний ромб, – детермінант конкурентних переваг. Згідно з даною концепцією, показники, що входять до складу конкурентного ромба, носять загальний характер і формують конкурентне середовище. Стосовно туризму конкурентний ромб включає у себе такі системи показників у вигляді

детермінант: факторні умови; попит на туристичні послуги в дестинації; галузі, що підтримують туристичну індустрію; структура і стратегія фірм та їх конкуренція в туристичній індустрії [5].

На формування і розвиток конкурентних переваг дестинації впливає стан не лише кожної із зазначених вище детермінант окремо, а й усієї їх сукупності.

На рис. 1 представлено детермінанти конкурентних переваг туристичного ринку в моделі «національного ромба» М. Портера.

У контексті обговорюваних питань конкурентоспроможності дестинацій, формування яких зумовлено наявністю туристичних ресурсів, висунутих М. Портером у концепції конкурентних переваг положення, є розвитком економічної теорії. Так, відповідно до теорії абсолютних переваг [11], такою абсолютною перевагою кожної країни виступає дестинація, яка визначається наявністю у країні відповідних ресурсів, у даному разі туристичних ресурсів. Абсолютна перевага у вигляді туристичних ресурсів дає змогу території виходити на туристичний ринок і успішно конкурувати з іншими учасниками ринку [5]. Разом із тим, згідно з принципом порівняльних переваг Д. Рікардо [12], дестинація повинна спеціалізуватися на виробництві товарів і послуг, виробництво яких економічно доцільніше порівняно з виробництвом аналогічних товарів і послуг в інших країнах та регіонах.

Згідно з концепцією конкурентних переваг М. Портера [13], факторні умови передбачають таке:

- людські ресурси, підрозділені на окремі професійно-кваліфікаційні групи;
- природні ресурси, у тому числі географічне положення дестинації, кліматичні умови території;
- капітал з урахуванням особливостей фінансування в туристичній індустрії;
- науково-інформаційний потенціал, що включає накопичені країною як дестинацією наукові і практичні знання, пов'язані зі створенням туристичного продукту та наданням туристичних послуг;
- туристична інфраструктура.

Основні з погляду конкурентоспроможності фактори дестинація не отримує спочатку як даність, а створює у ході цілеспрямованої творчої діяльності [3]. Ці фактори повинні ефективно використовуватися. Фактори поділяються на базисні і розвинені, а також на загальні та спеціалізовані.

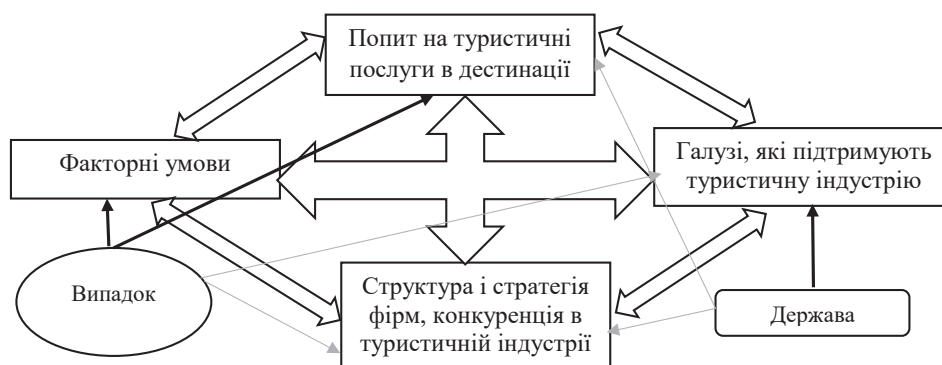


Рис. 1. Детермінанти конкурентних переваг туристичного ринку в моделі «національного ромба» М. Портера

У контексті туризму конкуренція DESTИНАЦІЙ спочатку відбувається на основі базисних факторів, тобто на основі природних ресурсів DESTИНАЦІЇ, у вигляді туристичних ресурсів. Конкуренентоспроможність DESTИНАЦІЇ, заснована на базисних факторах, тобто на природних туристичних ресурсах, недовговічна, оскільки на туристичний ринок, як правило, виходять інші зони відпочинку з аналогічними, але більш доступними або більш дешевими туристичними ресурсами.

Для забезпечення подальшої конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ повинна на основі базисних факторів створити розвинені чинники, відтворення яких іншими DESTИНАЦІЯМИ є більш складним і витратним. Розвинені фактори повинні бути спеціалізованими, тобто відповідати потребам і завданням розвитку туристичної індустрії даної DESTИНАЦІЇ, які за відсутності або нестачі базових чинників повинні бути створені з особливою ретельністю і продуманістю. Додаткові зусилля зі створення розвинених чинників зумовлюють більш високий рівень конкурентоспроможності.

Згідно з М. Портером, набір, або сукупність, факторів, якими володіє DESTИНАЦІЯ в певний момент часу або в певний період, безумовно, має значення для визначення рівня її конкурентоспроможності. Однак більш істотним із погляду конкурентоспроможності є не набір базових і розвинених факторів, а швидкість та ефективність їх створення й оновлення. Показники, що характеризують умови попиту на туристичні послуги в DESTИНАЦІЇ, грають істотну роль у питанні визначення рівня конкурентоспроможності DESTИНАЦІЇ. Дослідженнями показано, що поряд з обсягом попиту на туристичні послуги в даному регіоні важливі якість надання туристичних послуг [8] та їх відповідність перспективним тенденціям попиту на світовому туристичному ринку [9].

Конкуренентну перевагу отримують DESTИНАЦІЇ, що приділяють особливу увагу розвитку індивідуальності та підтримують унікальність власного туристичного продукту. Стан, рівень розвитку галузей, що підтримують туристичну індустрію в DESTИНАЦІЇ, ступінь їх кооперації, успішність їх взаємодії з підприємствами туристичної індустрії становлять важливий показник конкурентної переваги тієї чи іншої зони відпочинку [9; 2]. В аспекті взаємодії галузей, що підтримують туристичну індустрію, важливим є сформульований М. Портером «кластерний» підхід [20], відповідно до якого конкурентоспроможністю володіють не окремі галузі, а групи галузей, які називаються кластерами, в яких компанії інтегровані як по горизонталі, так і по вертикалі та мають тенденцію до концентрації в рамках обмеженого територіального простору.

Сучасні уявлення про роль туризму в розвитку суспільства і національної економіки [13] вносять певні корективи в основні положення концепції М. Портера про конкуренцію. М. Портер відводить державі роль каталізатора і займає позицію, згідно з якою роль держави повинна бути непрямою, оскільки пряме втручання держави робить негативний вплив на конкуренцію [12]. Державі, таким чином, у концепції М. Портера була відведена роль детермінанти ромба.

Джерелом або передумовою конкурентних переваг у сфері туризму є наявність туристичних ресурсів на якійсь території. Однак сам факт наявності туристич-

них ресурсів за відсутності можливості відвідування їх туристами не залучає територію в економічну діяльність, а представляє лише культурно-історичну цінність в її соціально-культурологічному аспекті. Для залучення туристичних ресурсів в економічну діяльність необхідно створення на території туристичної інфраструктури, що забезпечує доступ туристів до туристичних ресурсів, і надання оплачуваних туристичних послуг. Таким чином, реальні конкурентні переваги території полягають, по-перше, у наявності туристичних ресурсів, по-друге, в їх обмеженості і своєрідності, по-третє, у наявності інфраструктури, що забезпечує доступ до туристичних ресурсів. Саме сукупність цих факторів – наявності, своєрідності і доступності – перетворює туристичні ресурси на конкурентні переваги. Разом із тим кожен із факторів даної сукупності сам по собі генерує ту чи іншу конкурентну перевагу, внесок якого певним чином здатний підвищувати конкурентоспроможність DESTИНАЦІЇ. Внесок конкурентних переваг у конкурентоспроможність суб'єкта туристичного ринку може бути оцінений за цілою низкою ознак або підстав [19]:

- рівнем впливу переваг, тобто диференціації переваг на мега-, макро-, мезо-, мікрорівні;
- відношенням переваг до об'єкта дослідження, що розглядаються як зовнішні або внутрішні;
- періодом існування переваги або ступенем стійкості переваги в часі, що диференціює переваги як постійні (або стійкі), тимчасові (або періодичні), разові;
- потужністю конкурентної переваги, що диференціює конкурентні переваги як абсолютні або відносні;
- можливістю відтворення переваги конкурентами, тобто розділенням конкурентних переваг на унікальні (що не підлягають відтворенню або неможливі для копіювання), важковідтворювані, легковідтворювані;
- значущістю конкурентної переваги з погляду її критичності або неістотності для конкурентоспроможності;
- формою уявлення конкурентних переваг, що означає матеріальний або нематеріальний характер переваг;
- ступенем керованості перевагами, що виявляється у диференціації конкурентних переваг на такі, що формуються цілеспрямовано і що виникли випадково, тобто некеровані.

Під час розгляду конкурентних переваг у туризмі необхідна попередня диференціація їх за рівнями. У концепції конкуренції туризму [12] розглядаються чотири основних рівня: мега-, макро-, мезо- і мікрорівень. Залежно від рівня як конкуренти розглядаються різні групи суб'єктів економічної діяльності. Роботами вітчизняних дослідників обґрунтовано, що на мегарівні в конкуренції у сфері туризму беруть участь великі географічні регіони, на макрорівні – країни, на мезорівні – регіони країни, туристичні DESTИНАЦІЇ, на мікрорівні учасниками конкуренції є підприємства туристичної індустрії та туристичні продукти [14]. Це означає, що конкурентоспроможність суб'єкта економічної діяльності, який функціонує у рамках певного рівня, може бути забезпечена тільки за умови наявності конкурентоспроможності суб'єкта економічної діяльності на більш високому рівні. Отже, умовою конкурентоспроможності окремого підприємства туристичної індустрії (на мікрорівні) є сформована конкурентоспроможність туристичної індустрії даної DESTИНАЦІЇ (на мезорівні),

конкурентоспроможність якої можлива за умови конкурентоспроможності туристичної індустрії країни (на макrorівні) [18]. При цьому формується синергійний ефект, що формує нові системні властивості туристичної індустрії.

Найбільш істотним чинником розвитку туристичної дестинації є формування стратегічних конкурентних переваг. Відмінності, властиві дестинації, можуть мати як позитивний, так і негативний характер із погляду організації туризму. Позитивно забарвлені відмінності конкретної дестинації від інших дестинацій називають перевагами дестинації.

Конкурентоспроможність дестинації необхідно розглядати у взаємозв'язку з життєвим циклом дестинації [6]. Залежно від того, на якому етапі свого розвитку, свого життєвого циклу знаходиться туристична дестинація, визначаються шляхи і способи підвищення її конкурентоспроможності. Так, якщо туристична дестинація знаходиться на етапі її формування та її привабливість ще не очевидна або не сформована, то необхідні суттєві фінансові витрати, у тому числі на створення туристичного продукту дестинації, на стимулювання інтересу до даної території й її туристичних ресурсів, на залучення туристичного потоку. У разі туристичної дестинації з уже сформованою високою привабливістю і стійким туристичним потоком підвищення конкурентоспроможності дестинації доцільно здійснювати шляхом розвитку туристичної

інфраструктури до рівня, відповідного високій привабливості дестинації.

Нині в дослідженнях приділяється велика увага кластерній концепції конкурентоспроможності території [7]. В аспекті вивчення розвитку туристичної індустрії дана концепція розглядає конкурентоспроможність дестинації у взаємозв'язку туристичної індустрії з іншими галузями, тобто з формуванням кластера взаємозалежних галузей [16].

Висновки. На кількість туристичних відвідувань дестинації впливає не лише обсяг туристичного попиту в регіонах, а й наявність інших дестинацій, здатних виступати конкурентами і впливати на розподіл та перерозподіл туристичних потоків на свою користь. Таким чином, дестинації, центри туристичного попиту і конкуренти розглядаються як головні елементи гео-економічної системи, всередині якої відбувається конкуренція. Конкуренція є важливою умовою ефективного функціонування і розвитку дестинації.

Спираючись на вищесказане, можна зробити висновок, що внесок туристичного іміджу регіону у формування його конкурентоспроможності визначається його властивістю активізувати внутрішній потенціал території, причому не тільки матеріальний, а й семіотичний, конвертувати його у важливий репутаційний ресурс, який забезпечує загальне сприйняття регіону і його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Головач А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139–145.
2. Градобитова Л.Д. Теория международной конкурентоспособности государств М. Портера : учебное пособие. Москва : Международные отношения, 1996. 97 с.
3. Губайдуллина Ф.С. Международный опыт кластерной политики в промышленно развитых странах. *Современная конкуренция*. 2010. № 4 (22). С. 54–68.
4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом. *Известия ТПУ. Экономика*. 2010. Т. 316. № 6. С. 35–40.
5. Кочергина Е.Ю. Конкурентный ромб Портера: успешное позиционирование Украины на рынке ЕС. *Теоретические и практические аспекты экономики и менеджмента* : материалы междунар. заоч. науч.-практ. конф., г. Новосибирск, 29 августа 2012 г. Новосибирск, 2012. С. 22–28.
6. Комліченко О.О., Ротань Н.В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С. 110–112.
7. Кропельницька С.О. Науково-практичні аспекти реалізації стратегічних пріоритетів розвитку територій на основі кластерів. *Управління інноваційним розвитком територій* : матеріали наук.-практ. Інтернет-конф. за міжнародною участю, 30 жовтня – 30 листопада 2015 р. С. 68–73.
8. Львова Т.В. Влияние качества туристских услуг, предоставляемых на территории дестинации, на экономику региона. *Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования* : тр. II Междунар. науч.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Москва, 20 апреля 2007 г. Москва, 2007. С. 321–323.
9. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 2 (2). С. 175–180.
10. Михайліченко Г.І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. С. 341–349.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 464 с.
12. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2001. 495 с.
13. Портер М. Международная конкуренция : Конкурентные преимущества стран. Москва : Международные отношения, 1993. 896 с.
14. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / В.Ф. Семенов та ін. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
15. Толковый словарь: англ.-рус. / пер. с англ. под общ. ред. И.М. Осадчей. Москва : ИНФРА-М, 1998. 760 с.
16. Яворський Ю.М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі. *Український туризм*. 2015. № 2. С. 56–57.
17. Althof W. Incoming-Tourismus. Wien : Oldenbourg, 1996. 356 p.
18. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience. *Tourism Management*. 2006. Vol. 25. P. 1141–1152.
19. Porter M. Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1990. 2nd. 896 p.
20. Jackson J., Murphy P. Clusters in regional tourism. An Australian case. *Annals of Tourism Research*. 2016. № 33 (4). P. 1018–1035.

References:

1. Holovchan A.I. (2011) Teoretyko-metodychni pidkhody do optymizatsii rozvytku turyzmu v destynatsiiakh [Theoretical and methodological approaches to optimizing the development of tourism in destinations]. *Visnyk DITB*, no. 15, 139-145 pp.
2. Gradobitova L. D. (1996) Teoriya mezhdunarodnoy konkurentosposobnosti gosudarstv M. Portera [M. Porter's theory of international competitiveness of states]: uchebnoe posobie. Moskva : Mezhdunarodnye otnosheniya, 97 p. (in Russian)
3. Gubaydullina F. S. (2010) Mezhdunarodnyy opyt klasternoy politiki v promyshlenno razvitykh stranakh [International experience of cluster policy in industrialized countries]. *Sovremennaya konkurentsya : nauch. prakt. zhurnal*, no. 4 (22), pp. 54–68.
4. Kir'yanova L.G. (2010) Marketing destinatsii kak sovremennyy podkhod k upravleniyu turistskim regionom [Destination marketing as a modern approach to the management of a tourist region]. *Izvestiya TPU. Ekonomika*, vol.316, no. 6, 35-40 pp.
5. Kochergina E. Yu. (2012) Konkurentnyy romb Portera: uspešnoe pozitsionirovanie Ukrainy na rynke ES [Competitive Porter's rhombus: Ukraine's successful positioning in the EU market]. Proceedings of the *Teoreticheskie i prakticheskie aspekty ekonomiki i menedzhmenta : materialy mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf (Russia, Novosibirsk, august, 2012)* Novosibirsk, pp. 22–28.
6. Komlichenko O. O., Rotan N. V. (2014) Stratehichne upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu na osnovi klasternoho pidkhodu [Strategic management of regional tourism development based on a cluster approach]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 6, no. 3, 110-112 pp.
7. Kropelnytska S. O. (2015) Naukovo-praktychni aspekty realizatsii stratehichnykh priorytetiv rozvytku terytorii na osnovi klasteriv [Scientific and practical aspects of the implementation of strategic priorities for the development of territories on the basis of clusters]. Proceedings of the *Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom terytorii: materialy Nauk.-prakt. internet-konf. za mizhnarodnoiu uchastiu* (Oktober 30 – November 30, 2015) pp. 68-73.
8. L'vova T. V. (2007) Vliyanie kachestva turistskikh uslug, predostavlyаемых na territorii destinatsii, na ekonomiku regiona [Impact of the quality of tourist services provided in the destination territory on the regional economy]. Proceedings of the *Turizm i rekreatsiya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya : tr. II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. MGU im. M. V. Lomonosova, Geogr. fak.* (Russia, Moskov, April 20, 2007) Moskov, pp. 321–323.
9. Luzhanska T.Yu. (2014) Stratehii rozvytku rehionalnykh turystychnykh destynatsii [Strategies for the development of regional tourist destinations]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu (seriya «Ekonomika»)*, vol. 2(2), pp. 175-180.
10. Mykhailichenko H. I. (2012) Formuvannya innovatsiynykh turystychnykh klasteriv yak konkurentnoi perevahy rozvytku rehionu [Formation of innovative tourist clusters as a competitive advantage of the region]. *Zbirnyk naukovykh prats «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku»*, pp. 341–349.
11. Porter M. (2005) Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov [Competitive strategy: a methodology for analyzing industries and competitors]/ per. s angl. I. Minervina. Moskov: Al'pina Biznes Buks (in Russian)
12. Porter M. (2001) Konkurentsya [Competition]. Moskov: Izd. dom «Vil'yams» (in Russian)
13. Porter M. (1993) Mezhdunarodnaya konkurentsya: Konkurentnye preimushchestva stran [International Competition: Competitive Advantages of Countries]. Moskov: Mezhdunarodnye otnosheniya (in Russian)
14. Semenov V.F., Herasymenko V.H., Horban H.P., Bohadorova L.M. (2011) Upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu: navchalnyi posibnyk [Management of regional tourism development]. Odesa: Odeskyi derzhavnyi ekonomichnyi universytet (in Russian)
15. Tolkovyy slovar' : angl.-rus. (1998) / per. s angl. pod obshch. red. Osadchey I. M. Moskov: «INFRA-M» (in Russian)
16. Yavorskyi Yu. M. (20015) Turystychnyi klaster yak forma rozvytku haluzi [Tourism cluster as a form of industry development.]. *Ukrainskyi turyzm*, no.2, pp. 56-57.
17. Althof W. (1996) Incoming-Tourismus. Wien: Oldenbourg
18. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks (2006) Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience. *Tourism Management*, vol. 25. pp. 1141–1152.
19. Porter M. (1990) Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press
20. Jackson J., Murphy P. (2016) Clusters in regional tourism. An Australian case. *Annals of Tourism Research*, no. 33 (4), pp. 1018-1035.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.485

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>**Писарева І. В.**

кандидат економічних наук,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-9104>

Радіонова О. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Приходько М. Д.

магістерка,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5558-0290>

Pysareva Iryna, Radionova Olha, Prykhodko Maryna

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

Розвиток туристичної індустрії сприяє диверсифікації джерел прибутку в регіональний бюджет, що в сукупності з іншими джерелами може стати чинником формування соціально-економічного розвитку окремої дестинації. Розвиток подієвого туризму потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття. Метою статті є дослідження розвитку подієвого туризму в Україні та його вплив на просування території. У роботі використано загальнонаукові методи та контент-аналіз. Розглянуто значення подієвого складника в розвитку туризму та просуванні території. Досліджено стан подієвого туризму в Україні, а також визначено ключові моменти, яким варто приділити особливу увагу в рамках розвитку подієвого туризму. Визначено вплив подієвого туризму на розвиток і просування території за допомогою інструментів подієвого маркетингу.

Ключові слова: подієвий туризм, маркетинг території, просування території, фестивалі, подієвий маркетинг.

EVENT TOURISM DEVELOPMENT AND ITS INFLUENCE ON THE TERRITORY PROMOTION

Today, most European destinations consider the event tourism organization as a tool for socio-economic development. The tourism industry development contributes to the income sources diversification in the territories budget, which in combination with other sources can be a factor in shaping the socio-economic development of a particular territory. The event tourism development should be developed as a soft tourism form that is well adapted to local diversity. The purpose of the article is to study the event tourism development in Ukraine and its impact on the territory promotion. The article uses general scientific methods and content analysis. Despite the significant scientific achievements on this issue, in the Ukrainian tourism discourse, event tourism has not become the object of due attention. This fully applies to the significant reputational event tourism potential, its ability to act as a factor in shaping the tourist attractiveness of the territory. The structure of event tourism development in Ukraine by events types is investigated in the article. It is determined that the largest share is made up of music festivals and competitions. There are also a significant number of gastronomic festivals, national holidays and festivals, film and theater festivals and theatrical shows, which also attract a large number of visitors. According to the territorial distribution results of events by regions of Ukraine, the largest number of events takes place in the largest cities and regions of Ukraine – Kyiv and Kyiv region, Lviv region, Odessa region and Kharkiv region. The paper proposes the concept use of event marketing in tourism, which is due to the fact that in modern conditions it is becoming increasingly difficult to capture the attention of tourists; and as old marketing tools lose their effectiveness over time, destinations are forced to invent new concepts that fully meet the requirements of today's target audience. One of the tools that allows you to retain and attract visitors and investors is event marketing. Event marketing in tourism is the event use to promote a certain area and attract consumers who do not find a tourist destination attractive enough to visit it for no reason.

Keywords: event tourism, territory marketing, territory promotion, festivals, event marketing.

JEL classification: L83, P25, R11, R50

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкуренції територіальним утворенням стає все складніше завоювати увагу зовнішніх цільових груп: туристів, інвесторів, спонсорів та ін. Коли унікальність території більше не основна перевага, боротьба за увагу цільових груп починає переходити з раціональної сфери в емоційну. У силу того, що старі маркетингові інструменти перестають демонструвати ефективність, destinations змушені шукати нові способи просування. Одним із таких способів сьогодні є подієвий туризм. У працях вітчизняних дослідників подієвий туризм – маловивчений вид туризму. Даний факт може свідчити про нетривалість періоду його дослідження в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексному дослідженню питань організації й розвитку подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як А. Бабкін [1], І.В. Давиденко [2], В.О. Клочковська та О.В. Клочковський [3], О. Костюк [4], А. Парфіненко [5], Т.Б. Клімова, О.В. Вишнеvsька та О.В. Аноприєва [6]. Серед зарубіжних авторів питання подієвого туризму висвітлювали D. Getz [7; 8], С.М. Hall [9], G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell [10], R. Thomas & E. Wood [11], J. R.V. Ritchie [12] та ін. Завдяки їхнім працям даний вид туризму був виділений у самостійну наукову галузь із власним понятійним апаратом і став вивчатися як окремий напрям.

Мета статті полягає у дослідженні розвитку подієвого туризму в Україні та з'ясуванні його ролі у формуванні туристської привабливості територій.

Вклад основного матеріалу. Сталій розвиток будь-якої території передбачає збалансоване функціонування територіального господарства, створення багатовимірного середовища для сучасного і майбутнього поколінь на основі раціонального використання ресурсів, технологічного переоснащення і реструктуризації підприємств, удосконалення соціальної, виробничої, транспортної, інженерної інфраструктури, поліпшення умов проживання, відпочинку й оздоровлення населення, збереження та збагачення культурної спадщини. Для міст Європи принцип сталості розвитку означає важливість сталого функціонування інфраструктури, фінансову стабільність місцевого бюджету, культурну стабільність місцевих традицій, звичаїв, умінь та навичок, поліетнічну толерантність. Україна не є винятком, усі регіони і міста по-своєму унікальні, кожен із них має знайти власний шлях до стійкого розвитку, використовувати свої переваги, внутрішній потенціал і привабливість як основу для локально орієнтованих стратегій стійкого розвитку. Адже поліцентричність розвитку національних та регіональних рівнів означає, що кожне місто або територія має бути одним із центрів певної діяльності, займати своє місце у загальнонаціональній та загальнонаціональній системі поділу праці та розподілу капіталу. Підтримка якісної туристичної інфраструктури, особливо у випадках депресивних територій, має стати пріоритетною у бюджетних розподілах видатків державного і регіонального рівнів. Подієвий туризм потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Поява цього виду туризму була зумовлена потребою споживачів у нових

враженнях та емоціях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 р. Нині цей вид туризму в Україні розвивається досить повільно.

Що стосується України, то найвідомішими івентами можна визнати, крім Євро-2012 і Євробачення 2017 р., Atlas Weekend, Tatroo Collection, Одеський кінофестиваль, Львівський літературний фестиваль, Ukrainian Fashion Week, Leopold Jazz Fest (Alfa Jazz Fest). Решта подій досить численні, відомі тільки серед українців і не мають поки міжнародного резонансу.

Загалом громадяни України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, кількість іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, досить мала. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 та 2017 рр., коли в Києві було проведено всесвітньо відомий конкурс «Євробачення», та в 2012 р., коли Україна приймала чемпіонат Європи з футболу. Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Велике значення в поширенні подієвого туризму мають саме належна організація подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаність у можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасне рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Оскільки створення і просування нових усесвітньо визнаних івентів вимагає великих фінансових вкладень, масштабних маркетингових досліджень, продуманого менеджменту, тривалого формування зацікавленості у потенційних відвідувачів за допомогою PR-акцій, достатньої кількості професіоналів, тобто багато того, чого в Україні не вистачає, говорити про істотне зростання ролі подієвого туризму в найближчій перспективі й у межах усієї держави не має сенсу. Тому набагато ефективніше івенти працюватимуть саме на регіональному рівні. Проведення різного роду заходів більше користі приносить невеликим бюджетам обласного та муніципального значення. Процентний складник від доходів подієвого туризму на місцевому рівні може бути набагато вищий, аніж по країні у цілому. Йдеться, звичайно, про destinations, які можуть претендувати на туристичну привабливість, яка поєднувала багато чинників: клімат, географічне положення, наявність туристичної інфраструктури, історико-культурний потенціал та ін.

Дуже нагальною є необхідність збору статистичних даних і щодо подій, і щодо туристичної привабливості регіонів країни. Нині в Україні не досліджено навіть кількість усіх культурно-мистецьких подій, їхні аудиторії, тематики, дохід тощо. Методологія статистики в туризмі щодо туристичних потоків базується на зборі інформації виключно від туроператорів та тур агентів і показує, яка кількість туристів перебувала в регіоні з метою відпочинку та дозвілля без уточнення категорій подієвого чи культурного туризму. Збір показників для статистики здебільшого проводять організатори подій із власної ініціативи або ініціативи донора, однак такі дані не завжди дають уявлення про загальну картину [13].

Повноцінної статистики подієвого туризму в Україні знайти неможливо, тому в роботі буде проведено оцінку розвитку подієвого туризму через аналіз фестивальних заходів, що проводилися в Україні в 2019–2020 рр., проаналізовано декілька Інтернет-ресурсів, таких як «Вікіпедія» [14], «Зручнотревел» [15], сайт WorldExpo [16], відділ фестивалів в Україні, «Карабас.ком» [17], також сторінка фестивалів та сайт 078 [18], де розміщуються новини про різні події. Результати проведеного дослідження наведено в табл. 1 та рис. 1, де відображено статистику кількості подій в кожній області України.

За результатами дослідження можна зазначити, що більшість подій відбувається в найбільших містах та областях України, це – Київ та Київська область, Львівська, Одеська і Харківська області. Найбільша кількість подій проводиться, звісно, у столиці нашої країни – у місті Києві. Це не дивно, тому що всі ці міста та області мають достатньо розвинену інфраструктуру, мають досвід та можливості проведення різних подій міжнародного рівня.

Також було проведено аналіз розвитку фестивальної діяльності в Україні за видами подій (табл. 2 та рис. 2).

Аналізуючи структуру тематичних видів фестивальної діяльності в Україні, можна зробити висновок, що велика частка подій припадає саме на музичні фестивалі та конкурси. Також значну кількість займають гастрономічні фестивалі, національні свята та фестивалі, фестивалі кіно та театру і театралізовані шоу, які теж збирають велику кількість відвідувачів. У відсотковому плані ми бачимо, що майже половина фестивалів в Україні є музичними – 46,6%, далі 12,2 % займають фестивалі кіно та театру і на третьому місці за кількістю подій цього виду – театралізовані шоу – 10,9%.

Інтерес до концепції подієвого маркетингу в туризмі пов'язаний із тим, що в сучасних умовах територіям стає все важче заволодіти увагою туристів, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом утрачають свою ефективність, міста, регіони і країни змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Уряди різних

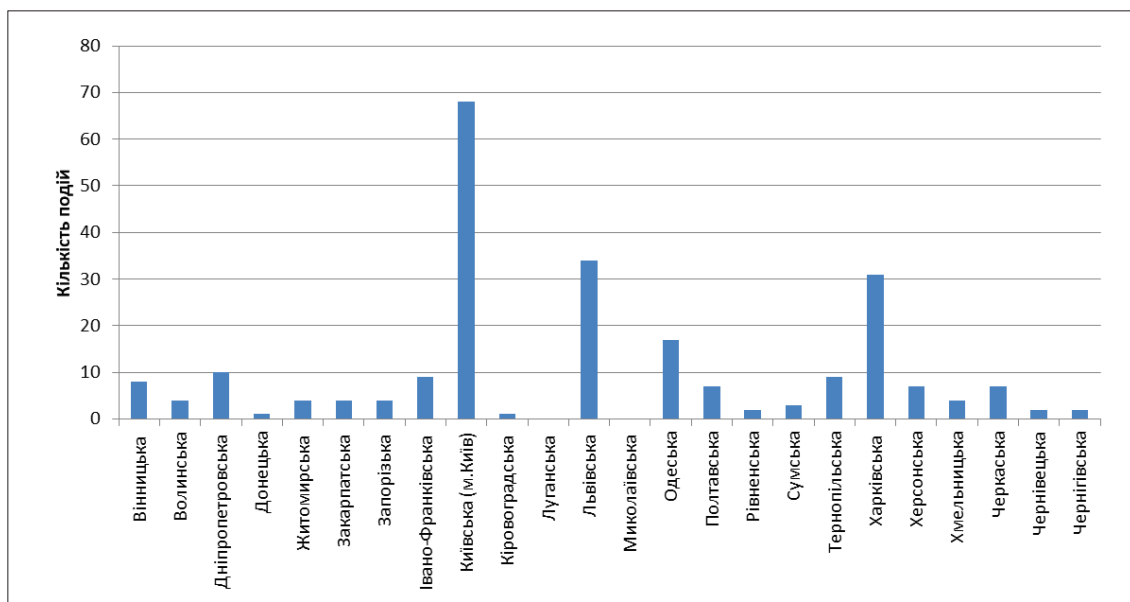


Рис. 1. Порівняння кількості проведених подій у 2019 р. за областями України

Таблиця 1

Кількість подій в Україні за областями (2019 р.)

№	Область	Кількість подій на рік	№	Область	Кількість подій на рік
1	Вінницька	8	13	Миколаївська	0
2	Волинська	4	14	Одеська	17
3	Дніпропетровська	10	15	Полтавська	7
4	Донецька	1	16	Рівненська	2
5	Житомирська	4	17	Сумська	3
6	Закарпатська	4	18	Тернопільська	9
7	Запорізька	4	19	Харківська	31
8	Івано-Франківська	9	20	Херсонська	7
9	Київська (м. Київ)	68	21	Хмельницька	4
10	Кіровоградська	1	22	Черкаська	7
11	Луганська	0	23	Чернівецька	2
12	Львівська	34	24	Чернігівська	2

країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва й як інструмент маркетингу та брендингу територій. Корпорації та підприємства використовують події як ключові елементи своєї маркетингової стратегії і просування іміджу. Ентузіазм громадських груп та окремих осіб у своїх власних інтересах породжує чудову низку заходів практично з будь-якого предмету і теми. Про події пишуть у газетах, транслюють їх по телебаченню, займають більшу частину нашого вільного часу, збагачуючи наше життя яскравими та незабутніми моментами [19].

Маркетинг подій – інструмент, який дає змогу утримувати і залучати відвідувачів та інвесторів. Багато територій за кордоном уже давно успішно використовують цей інструмент. Події – найважливіший мотивуючий чинник у туризмі. Вони помітно впливають на розвиток, маркетингові плани та конкурентоспроможність більшості туристських територій. Сфера спеціальних заходів стала визнаною як конкретна галузь туризму. Розвитку і становленню даної галузі сприяють

Асоціація міжнародних фестивалів і подій (IFEA) і Міжнародне суспільство зі спеціальних подій (ISES). Перше було засновано в 1956 р., до 2011 р. має понад 2 тис учасників; ISES була заснована в 1987 р. Маркетинг подій у туризмі – це використання подій для популяризації певної території та залучення споживачів, які не вважають туристичну дестинацію досить привабливою, щоб відвідати її без приводу.

Масштабні міжнародні заходи, події можуть надати відмінні можливості для просування території та підвищення її туристичної привабливості.

Більшість комун спонсорує громадські заходи, пов'язані зі святкуванням будь-яких подій і річниць. Місцеві фестивалі існували завжди, але виникла нова тенденція, яка відображає інтерес до місцевих особливостей, і Європа перебуває вже в десятирічних фестивальних перетвореннях. Найменші містечка і навіть села сьогодні використовують інструменти подієвого маркетингу, організовуючи фестивалі, що прославляють їх унікальність. Популярними темами є святкування на честь відомої особистості, що народилася в

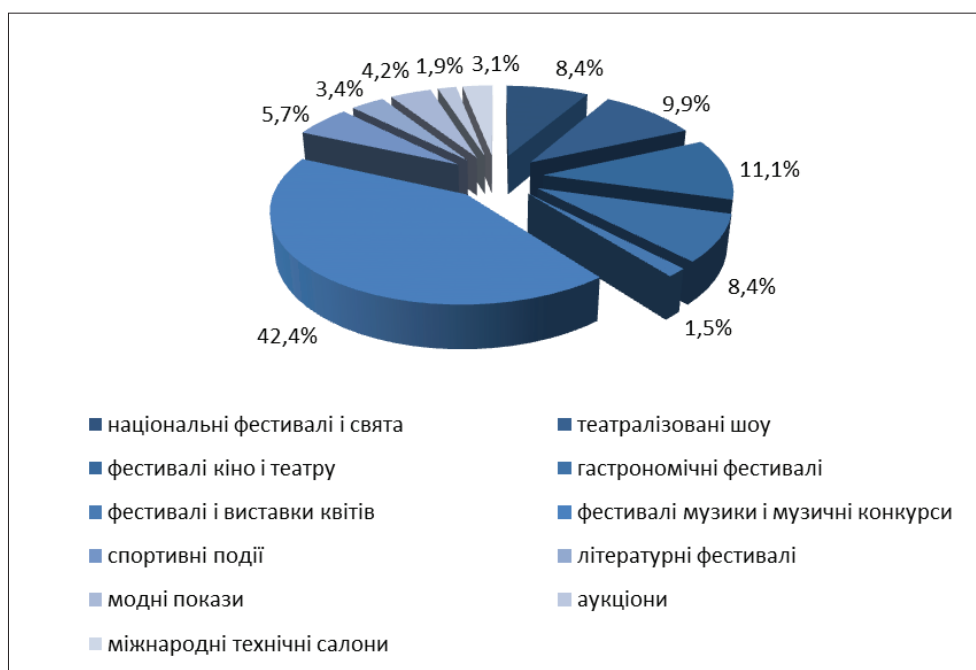


Рис. 2. Структура видів подієвого туризму в Україні за 2019 р.

Таблиця 2

Тематичні види подієвого туризму в Україні (2019 р.)

№	Тематичні види подієвого туризму	Кількість подій	Відсоток
1	національні фестивалі і свята	22	8,4
2	театралізовані шоу	26	9,9
3	фестивалі кіно і театру	29	11,1
4	гастрономічні фестивалі	22	8,4
5	фестивалі і виставки квітів	4	1,5
6	фестивалі музики і музичні конкурси	111	42,4
7	спортивні події	15	5,7
8	літературні фестивалі	9	3,4
9	модні покази	11	4,2
10	аукціони	5	1,9
11	міжнародні технічні салони	8	3,1
	Всього	238	262

даному місті, наприклад Генуя докладає величезних зусиль до увічнення пам'яті Христофора Колумба [20].

Події можуть відповідати бренду дестинації і забезпечувати економічний прибуток для міста (розвиток інфраструктури, завантаження готелів), сприяти створенню образу міста за допомогою освітлення у ЗМІ. Події в туризмі – це заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території.

Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту подієвого маркетингу:

1) спеціальна подія дає змогу територіям своєчасно завойовувати інтерес потенційних споживачів туристичних послуг, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо місця проведення відпустки або вікенду, разом із тим зниження туроднів, перехід від пасивного відпочинку до активного;

2) розкручена подія сама стає брендом, що дає змогу широко використовувати її під час побудови подальшої стратегії підвищення туристської привабливості території;

3) створення новинного приводу для ЗМІ створює підґрунтя для спілкування зі ЗМІ, захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки задовго до самої події фігурує в анонсах, афішах, пресконференціях і після проведення;

4) учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, у ході заходу фахівці накопичують знання

про споживача даного роду послуги, у низці випадків дають змогу уникнути зайвих витрат на дослідження;

5) на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару місцевих виробників, тим самим знайомити туристів з унікальною продукцією території;

6) подія впливає на емоції відвідувачів території, що дає змогу на довгий період залишатися в пам'яті, привертати увагу в довгостроковому періоді, стимулювати до повторного відвідування;

7) привертає увагу широкої громадськості, при цьому ненав'язливість інформації;

8) ефект «сарафанного радіо»;

9) спосіб подолання сезонних коливань і географічного поширення за межі регіону чи країни;

10) каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності (туризм, управління містом, державно-приватне партнерство) [21].

Висновки. Подієвий туризм є перспективним видом туристичної діяльності в Україні з майже невичерпним ресурсним потенціалом. Він сприятиме соціально-економічному росту країни, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Саме події залежно від типу й унікальності можуть стати найважливішим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів і формування туристичної привабливості українських дестинацій у глобальних туристичних потоках.

Список використаних джерел:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 256 с
2. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма *Перспективы развития науки в современном мире* : мат. междунаучно-практич. конф. Краков, 2012. С. 97–103.
3. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110–115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (дата звернення: 03.11.2020).
4. Костюк О. История ивента. *Теория и практика организации специальных мероприятий*. 2008. № 3. С. 17–21.
5. Парфиненко А.Ю. Событийный туризм как фактор формирования туристической привлекательности города. *География и туризм*. 2015. № 34. С. 144–154.
6. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Аноприева Е.В. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2013. № 1086. Вип. 2. С. 147–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31. (дата звернення: 03.11.2020).
7. Getz D. Event management and event tourism. NY : Cognizant, 2005.
8. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. № 29.
9. Hall C.M. Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning. London : Belhaven, 1992.
10. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., & McDonnell I. Events management (2nd ed.). Oxford : Elsevier, 2006.
11. Thomas R., & Wood E. Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*. 2004. № 29(2). P. 127036.
12. Ritchie J.R.B. Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*. 1984. № 23(1). P. 2–11.
13. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 33. С. 124–128.
14. Список фестивалів в Україні. *Вікіпедія* : вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 03.11.2020).
15. Зручно тревел. Найбільша база туристичних об'єктів країни : вебсайт. URL: <https://zruchno.travel> (дата звернення: 03.11.2020).
16. WorldExpo. Календар міжнародних конференцій та виставок 2020–2021 : вебсайт. URL: <https://worldexpo.pro> (дата звернення: 03.11.2020).
17. Karabas : вебсайт. URL: <https://karabas.com> (дата звернення: 03.11.2020).
18. 078. Афіша культурних подій Харкова : вебсайт. URL: <https://www.078.com.ua> (дата звернення: 03.11.2020).
19. Шумович А.В. Чудові заходи: Технології та практика event management ; 3-є вид. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2008. С. 113.
20. Булганина С.В., Лопаткіна Н.С. Подієвий туризм: історія і перспективи розвитку. *Науковедение*. 2015. № 3. С. 24. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (дата звернення: 03.11.2020).
21. Дмитрієв Д.В. Специфіка подієвого туризму як сегмента регіонального ринку туристичних послуг. *Світ економіки і права*. 2011. № 10.

References:

1. Babkin A.V. (2008) Spetsialnyie vidy turizma [Special types of tourism]: uchebnoe posobie. Rostov-na-Donu: Feniks, 256 s.
2. Davyidenko I.V. (2012) Dominantny ryinka sobyitiynogo turizma [Dominants of the event tourism market] *Perspektivy razvitiya nauki v sovremennom mire : mat. mezhdun. nachno-praktich. konf. Krakov*, S. 97–103.
3. Klochkovska V.O., Klochkovskiy O.V. (2019) Stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu u Vinnytskii oblasti [Status and prospects of event tourism development in Vinnytsia region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, № 1 (33). S. 110-115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (accessed 3.11.2020).
4. Kostyuk O. (2008) Istoriya iventa [Event history]. *Teoriya i praktika organizatsii spetsialnyih meropriyatiy*, № 3. S. 17-21.
5. Parfinenko A.Yu. (2015) Sobyitiyniy turizm kak faktor formirovaniya turisticheskoy privlekatelnosti goroda [Event tourism as a factor in the formation of the tourist attractiveness of the city]. *Geografiya i turizm*, № 34. S. 144-154.
6. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Anoprieva E.V. (2013) Prodvizhenie territorii posredstvom vzaimodeystviya sobyitiynogo marketinga i sobyitiynogo turizma [Promotion of the territory through the interaction of event marketing and event tourism]. *Visnyk Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. Ser. : Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm*, № 1086, Vyp. 2. S. 147-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31 (accessed 3.11.2020).
7. Getz D. (2005) Event management and event tourism. NY : Cognizant.
8. Getz D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, № 29
9. Hall C.M. (1992) Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning. London, Belhaven.
10. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., & McDonnell I. (2006) Events management (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
11. Thomas R., & Wood E. (2004) Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 29(2), 127036
12. Ritchie, J.R.B. (1984) Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1). P. 2–11.
13. Tyshchenko P.V. (2011) Teoretychni aspekty ta rozvytok podiievoho turyzmu rehionu [Theoretical aspects and development of event tourism in the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, № 33. S. 124–128.
14. Spysok festyvaliv v Ukraini. Vikipediia [List of festivals in Ukraine. Wikipedia]: website. URL: <https://uk.wikipedia.org> (accessed 3.11.2020).
15. Zruchno trevel. Naibilsha baza turystychnykh obektiv krainy [Convenient travel. The largest database of tourist attractions in the country] : website. URL: <https://zruchno.travel> (accessed 3.11.2020).
16. WorldExpo. Kalendar mizhnarodnykh konferentsii ta vystavok 2020-2021 [WorldExpo. Calendar of international conferences and exhibitions 2020-2021]: website. URL: <https://worldexpo.pro> (accessed 3.11.2020).
17. Karabas: website. URL: <https://karabas.com> (accessed 3.11.2020).
18. 078. Afisha kulturnykh podii Kharkova [078. Poster of cultural events in Kharkiv]: website. URL: <https://www.078.com.ua> (accessed 3.11.2020).
19. Shumovych A.V. (2008) Chudovi zakhody: Tekhnolohii ta praktyka event management [Great events: Technology and practice of event management]. 3-ye vyd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, S. 113.
20. Bulhanyna S.V., Lopatkina N.S. (2015) Podiievyi turizm: istoriia i perspektyvy rozvytku [Event tourism: history and prospects of development]. *Internet-zhurnal Naukovedenye*, № 3. S. 24 URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (accessed 3.11.2020).
21. Dmytriiev D.V. (2011) Spetsyfika podiievoho turyzmu yak sehmenta rehionalnogo rynku turystychnykh posluh [The specifics of event tourism as a segment of the regional market of tourist services]. *Svit ekonomiky i prava*, № 10.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 332.145

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-20>**Черняхівська А. В.**

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри методології освіти для сталого розвитку,
Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9642-8471>

Chernykhivska Anna

State Ecological Academy of Postgraduate Education and Management

СТРАТЕГІЧНА ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ДОКУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО ПЛАНУВАННЯ – ВЕКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

У статті розкриваються концептуальні аспекти реалізації сталого розвитку на місцевому територіальному рівні через застосування процедур стратегічної екологічної оцінки в Україні. Досліджено теоретичну сутність та зміст стратегічної екологічної оцінки. Сталій розвиток розглядається як базис для гармонійного еколого-економічного розвитку території на основі найбільш ефективного використання ресурсів та збереження потенціалу для майбутніх поколінь. Узагальнено суб'єкти СЕО на місцевому рівні та їхні функції. Запропоновано приклади забезпечення принципів сталого розвитку під час проведення СЕО документів державного планування. Розкрито взаємозв'язок основних принципів сталого розвитку та СЕО. Обґрунтовано доцільність інтеграції стратегічної екологічної оцінки в сталій розвиток території. Окреслено перспективи ліквідації негативних екологічних наслідків від реалізації запропонованих стратегічних дій із проведенням СЕО. Визначено основні завдання СЕО у реалізації сталого розвитку на місцевому рівні.

Ключові слова: сталій розвиток, стратегічна екологічна оцінка (СЕО), навколишнє природне середовище, документи державного планування, місцеве самоврядування, раціональне використання природних ресурсів, стратегічне планування.

STRATEGIC ENVIRONMENTAL ASSESSMENT OF STATE PLANNING DOCUMENTS IS A VECTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AT THE LOCAL LEVEL

The article reveals the conceptual aspects of the implementation of sustainable development at the local territorial level through the application of strategic environmental assessment procedures in Ukraine in the context of decentralization of management. Emphasis is placed on the importance of local territorial development through strategic environmental assessment and implementation of the principles of sustainable development, which our country needs today on the path to European integration. The scientific and practical relevance of the proposed study is due to the need to develop and improve effective regulatory economic mechanisms that can ensure sustainable development at the local level through the effective conduct of strategic environmental assessment of state planning documents. The article is devoted to applied issues of implementation and realization of sustainable development at the local level. The theoretical essence and content of strategic environmental assessment are studied. Sustainable development is considered as a necessary and integral element of local development as a basis for harmonious ecological and economic development of the territory on the basis of the most efficient use of resources and preservation of potential for future generations. The subjects of SEA at the local level and their functions are generalized. SEA has been shown to provide a focus on a comprehensive analysis of the potential environmental impact of planned activities and to use the results of this analysis to prevent or mitigate environmental impacts in the strategic planning process. Examples of ensuring the principles of sustainable development in the conduct of SEA of state planning documents are proposed. The relationship between the basic principles of sustainable development and SEA is revealed. The expediency of integration of strategic ecological assessment into sustainable development of the territory is substantiated. Prospects for the elimination of negative environmental consequences from the implementation of the proposed strategic actions with the conduct of SEA are outlined. The main tasks of SEA in the implementation of sustainable development at the local level are identified.

Keywords: sustainable development, strategic environmental assessment (SEA), environment, state planning documents, local self-government, rational use of natural resources, strategic planning.

JEL classification: Q01, Q57, R58

Постановка проблеми. Сучасна екологічна ситуація, незворотність взаємовпливів у системі «суспільство – природа» потребують суттєвих трансформацій існуючих

економічних відносин і корегування ринкових механізмів. Подолання українським суспільством кризових явищ і труднощів зростання та послідовний вихід на траєкторію

стабільності й піднесення потребують належного концептуального забезпечення, пошуку модерних підходів вирішення проблем, розвитку інноваційних теорій, методик, технологій, управлінських ідей, про що йдеться у проєкті «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» [5].

Питання формування та реалізації концептуальних засад сталого розвитку на місцевому територіальному рівні є надзвичайно актуальними в умовах економічної кризи та проведення реформи з децентралізації влади.

Зазначене зумовило необхідність удосконалення системи формування місцевої територіальної політики на основі останніх науково-практичних досягнень і тенденцій, пов'язаних із прагненням України гармонізувати практику управління з європейськими стандартами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Національна політика сталого розвитку та його впровадження досить ґрунтовно представлено у працях вітчизняних науковців О. Бондаря, О. Веклич, З. Герасимчук, В. Геєця, Б. Данилишина, Л. Мельника, А. Коваленка, В. Кравціва, С. Харічкова, М. Хвесика та ін. Проблема впровадження й удосконалення стратегічної екологічної оцінки розкривається у працях Т. Галушкіної, Л. Жарової, Г. Марушевського, Є. Хлобистова.

Проте, незважаючи на певний науковий рівень досліджень у сфері стратегічної екологічної оцінки, її територіальний аспект потребує суттєвого поглиблення, удосконалення, особливостей планування на місцевому рівні в контексті сталого розвитку.

Мета статті полягає у визначенні принципів реалізації сталого розвитку на місцевому територіальному рівні в Україні через застосування процедур стратегічної екологічної оцінки документів державного планування.

Виклад основного матеріалу. Перед практикою територіального управління постають завдання не лише формалізації існуючих підходів до місцевого розвитку та політики, а й обґрунтування необхідності використання принципово нових інструментів для їх побудови та реалізації, які мають відповідати сучасним вимогам та поєднувати підходи «зеленої» економіки, збалансованого природокористування, соціальної захищеності, ефективного державного управління тощо.

Одним із сучасних інструментів планування й управління, який ефективно застосовується у Європейському Співтоваристві, а також в Україні, є стратегічна екологічна оцінка (СЕО).

Стратегічна екологічна оцінка (Strategic Environmental Assessment – SEA) – це систематичний процес виявлення, аналізу та врахування факторів і можливих екологічних наслідків стратегій, планів, програм, що розробляються та впроваджуються [6].

Стратегічна екологічна оцінка означає прогноз і оцінку ймовірних екологічних, зокрема й таких, що пов'язані зі здоров'ям населення, наслідків стратегічного планування і стратегічних рішень.

«Стратегічність» екологічної оцінки полягає у тому, що процес оцінювання розпочинається з моменту ініціації розроблення стратегії (плану, програми) і виконується паралельно. Завдяки цьому результати екологічної оцінки мають вирішальне значення для прийняття ключових рішень стосовно вибору території та механізмів, інструментів і технологій, що забезпечать досягнення стратегічних цілей [6].

Документи державного планування (ДДП) – це стратегії, плани, схеми, містобудівна документація,

загальнодержавні програми, державні цільові програми та інші програмні документи, які розробляються і підлягають ухваленню органами державної влади та місцевого самоврядування [3].

СЕО необхідно використовувати передусім до тих стратегічних ініціатив, реалізація яких матиме суттєву екологічну небезпеку, тому процес СЕО починається з попередньої оцінки (скринінгу) – оцінки необхідності застосування СЕО до конкретної стратегії, плану чи програми.

Головна мета стратегічної екологічної оцінки – розвиток держави шляхом охорони навколишнього природного середовища, забезпечення безпеки життєдіяльності населення та дотримання екологічних вимог під час розроблення державних програм планування.

Якщо спростити, мета СЕО – зробити документи державного планування більш «зеленими» та екологічними, тобто зменшити їхній негативний вплив на навколишнє природне середовище та здоров'я населення.

Стратегічна екологічна оцінка – це аналіз можливого впливу на довкілля внаслідок реалізації ініціатив планування та розвитку. СЕО забезпечує інтеграцію пріоритетів екологічної збалансованості до планів і програм на державному, регіональному та місцевому рівнях. Після ідентифікації можливих позитивних і негативних впливів у разі необхідності стратегію розвитку доопрацьовують з урахуванням висновків і рекомендацій, отриманих у результаті СЕО [3].

До складу законодавчої бази стратегічної екологічної оцінки в Україні належать Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» та Методичні рекомендації зі здійснення стратегічної екологічної оцінки документів державного планування, затверджених Наказом Мінприроди України від 10.08.2018 № 296.

12 жовтня 2018 р. набрав чинності Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» (далі – Закон), прийнятий 20.03.2018, де частиною 1 статті 2 визначено сферу його застосування. Цей Закон регулює відносини у сфері оцінки наслідків для довкілля, у тому числі для здоров'я населення, та поширюється на документи державного планування, які стосуються сільського господарства, лісового господарства, рибного господарства, енергетики, промисловості, транспорту, поводження з відходами, використання водних ресурсів, охорони довкілля, телекомунікацій, туризму, містобудування або землеустрою (схеми) та виконання котрих передбачатиме реалізацію видів діяльності, щодо яких законодавством передбачено здійснення процедури оцінки впливу на довкілля [4].

Методичні рекомендації для проведення стратегічної екологічної оцінки документів державного планування (далі – Методичні рекомендації) розроблено з метою сприяння органам державної влади та органам місцевого самоврядування, які розробляють та ухвалюють документи державного планування для розвитку міст і об'єднаних територіальних громад [3].

Етапи здійснення стратегічної екологічної оцінки ДДП на місцевому рівні та основні вимоги до неї визначені у статті 9 Закону:

- визначення обсягу стратегічної екологічної оцінки;
- складання звіту про стратегічну екологічну оцінку;
- проведення громадського обговорення та консультацій (транскордонних консультацій);

– урахування звіту про стратегічну екологічну оцінку, результатів громадського обговорення та консультацій;

– інформування про затвердження документа державного планування;

– моніторинг наслідків виконання документа державного планування для довкілля, у тому числі для здоров'я населення [4].

Для оцінки можливості імплементації СЕО в сучасну політику сталого розвитку на місцевому рівні було проведено співставлення основних принципів політики та СЕО (табл. 1), яке довело майже повну інтегрованість цілей стратегічної оцінки в політику сталого розвитку [1; 5].

Для того щоб досягти мети СЕО, слід дотримуватися зазначених принципів у їх сукупності. Це дасть можливість організувати якісний процес СЕО, який відповідає вимогам сталого розвитку на місцевому рівні.

Зазначене дає змогу зробити висновок щодо можливості використання СЕО в практиці політики сталого розвитку на місцевому рівні майже без адаптації проце-

дур оцінки та без зміни принципів, завдань й основних заходів Стратегії сталого розвитку України до 2030 р.

Концепція розвитку певної території є надзвичайно важливою. Вона має бути узгодженою практично з усією громадою. Сенс стратегічного планування полягає у тому, щоб знайти стратегічні точки, від яких відштовхуватися, наприклад найкращі територіальні ресурси, які можна використати для розвитку. Потім потрібно побудувати певну стратегію (програму, план), за якими буде реалізовуватися розвиток.

СЕО переслідує дві цілі: урахування екологічних, соціальних, економічних питань у процесі прийняття рішень та забезпечення найбільш повного інтегрування екологічних, соціальних, економічних факторів у цілісну оцінку сталості [2].

Використання СЕО для забезпечення сталого розвитку території представлено в табл. 2.

СЕО найчастіше використовується в першу чергу як засіб для зниження негативних екологічних наслідків від реалізації запропонованих стратегічних дій. У цьому контексті СЕО може розглядатися як необхід-

Таблиця 1

Співставлення основоположних принципів політики сталого розвитку на місцевому рівні та керівних принципів СЕО

Принципи політики сталого розвитку на місцевому рівні	Керівні принципи СЕО
Рівність трьох складників розвитку території (економічного, екологічного, соціального)	Економічна ефективність – мета процесу СЕО повинна досягатися в рамках наявної стратегії, інформації, часу й ресурсів. Сталий розвиток – процес СЕО повинен виявити, пропозиції з розвитку та їхні варіанти, що сприяють збереженню й поновленню навколишнього середовища
Екологічна відповідальність	Визначальна роль цілей – процес СЕО повинен проводитися згідно з природоохоронними цілями та завданнями
Запобігання, що передбачає аналіз і прогнозування екологічних ризиків	Прозорість – вимоги й порядок процесу СЕО повинні бути чіткими та зрозумілими, включаючи умову про належний рівень суспільної участі. Важливість для рішення – у центрі уваги процесу СЕО повинні бути важливі для ухвалення рішення питання
Інтеграція питань охорони навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів (екологічних цілей) у секторальну політику	Інтеграція – процес СЕО повинен включати розгляд пов'язаних із навколишнім середовищем погроз і наслідків для здоров'я, а також інших соціальних питань (питань соціальної рівності) як необхідних і доречних
Забруднювач та користувач платять повну ціну	Придатність для конкретної мети – процес СЕО повинен відповідати формі й змісту процесу складання стратегії, програми чи плану
Міжсекторальне партнерство та залучення до реалізації політики усіх зацікавлених сторін	Повнота охоплення – процес повинен охоплювати всі рівні й види прийняття рішень, що можуть мати значні наслідки для навколишнього середовища та здоров'я населення

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Приклади забезпечення принципів сталого розвитку під час проведення СЕО документів державного планування

Проблеми дотримання принципів сталого розвитку	Приклади формулювання завдань СЕО
Використання відновлювальних ресурсів:	
використання відновлювальних ресурсів повинно бути в регенеративній здатності природної системи, що їх генерує	виявити вплив на використання відновлювальних ресурсів (наприклад, сільські, лісові, рибні)
Використання не відновлювальних ресурсів:	
темпи виснаження не відновлювальних ресурсів повинні дорівнювати темпам створення в результаті винаходів й інвестицій відновлювальних замінників	виявити вплив не відновлювальних ресурсів (енергетичні, мінеральні, сировинні), описати наслідки для споживання енергії та мобільність
Викиди/скиди забруднюючих речовин, утворення відходів:	
викиди відходів повинні бути в межах асимілюючої здатності навколишнього середовища та не викликати неприйнятної деградації її майбутньої поглинаючої здатності або інших важливих функцій	виявити вплив на кількість та якість потоку відходів і викидів у ґрунт, повітря, воду, описати наслідки для якості продуктів і процесу виробництва, наприклад тривалості життя й склад продукту

Джерело: розроблено автором

ний механізм сприяння сталому розвитку. Важливість оцінки для забезпечення сталого розвитку зростає під час використання критеріїв оцінки й визначення реального або остаточного значення екологічних наслідків. Окрім того, СЕО може застосовуватися як складова частина інтегрованого управління ресурсами, планування землекористування й оцінки сталості.

Зауважимо, йдеться не лише про стратегії та програми, а й про їхні проекти, оскільки СЕО розрахована не тільки на оцінку, а й на врахування результатів під час підготовки та прийняття остаточного рішення.

Серед основних можливостей використання СЕО як інструменту сталого розвитку на місцевому рівні для досягнення основних цілей слід виділити:

- вдосконалення процесів стратегічного планування на рівні інтеграції екологічних цілей до стратегій, планів і програм, підвищення комплексності вирішення проблем та досягнення синергетичного ефекту;

- залучення інноваційних управлінських технологій від організацій – замовників СЕО, розвиток стратегічного планування на всіх рівнях, гармонізацію нормативів до вимог ЄС;

- забезпечення сталого розвитку через стимулювання комплексного та ощадливого використання ресурсів, виявлення й вирішення конфліктів щодо використання ресурсів, забруднення довкілля, погіршення соціального становища територій на ранніх стадіях;

- підвищення обізнаності та стурбованості населення та бізнес-структур екологічними проблемами через механізми залучення зацікавлених сторін на всіх стадіях розроблення стратегії, планів, програм.

СЕО є сучасним вектором сталого розвитку на місцевому рівні, що сприяє підвищенню його комплексності та дієвості. Це засіб зі створення організаційно-правових умов щодо забезпечення екологічного розвитку

певних видів діяльності суспільства; екологічної оцінки проектів діяльності, що має завдання визначити вплив діяльності на довкілля та вивчити дотримання у проекті вимог, що сформовані за допомогою СЕО.

Висновки. Нині Україна використовує процедури СЕО, що супроводжується процесами її вдосконалення й більшої стандартизації.

Таким чином, основні завдання СЕО у реалізації сталого розвитку на місцевому рівні визначаються як:

1. Рациональне використання та збереження природних ресурсів для нинішніх та майбутніх поколінь.

2. Усебічна профілактика виникнення екологічних проблем та системні заходи щодо охорони довкілля.

3. Забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини та її здоров'я з урахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників, погоджених інтересів громадян, їх участь у прийнятті рішень.

Уважаємо, що для переходу на принципи сталого розвитку з одночасним використанням СЕО на місцевому рівні є певні передумови: створення цілісної законодавчої системи природоохоронного права, що охоплює питання вивчення, експлуатації, економічного використання й охорони природних ресурсів; аналіз і прогнозування ресурсної бази економіки та підтримки якості довкілля; формування міжгалузевої структури виробництва, що повинна відповідати європейським стандартам, насамперед сталому розвитку; розроблення державних місцевих програм комплексного розвитку; здійснення СЕО документів державного планування з метою обґрунтованого висновку про їх відповідність екологічним вимогам.

Отже, стратегічна екологічна оцінка – це інструмент, який допомагає виявити всі можливі негативні наслідки під час реалізації ДДП та не допустити великі бюджетні витрати для їх ліквідації.

Список використаних джерел:

1. Коваленко А.О. Стратегічне планування сталого розвитку України. Київ : ПрофКнига, 2018. 424 с.
2. Методичні рекомендації для врахування цілей сталого розвитку в стратегіях розвитку територіальних громад. URL: https://www.undp.org/content/dam/.../UNDP_MetRecommendation_v03.pdf (дата звернення: 15.10.2020).
3. Методичні рекомендації для проведення стратегічної екологічної оцінки документів державного планування. URL: http://menr.gov.ua/files/docs/nakazy/2018/nakaz_296.pdf (дата звернення: 15.10.2020).
4. Про стратегічну екологічну оцінку : Закон України від 20.08.2018 № 2354-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2354-19> (дата звернення: 07.10.2020).
5. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року (проект 2017). URL: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення: 07.10.2020).
6. Черняхівська А.В. Законодавчі вимоги та особливості проведення стратегічної екологічної оцінки документів державного планування. *Сучасна наука: проблеми і перспективи (частина I)* : матеріали V міжнар. наук.-прак. конф., м. Київ, 29–30 жовтня 2019 р. Київ : МЦНІД, 2019. С. 57–59.

References:

1. Kovalenko A.O. (2018) *Stratēhichne planuvannia staloho rozvytku Ukrainy* [Strategic planning of sustainable development of Ukraine]. Kyiv. (in Ukrainian)
2. *Metodychni rekomendatsiyi dlya vrakhuvannya tsiley staloho rozvytku v stratehiyakh rozvytku terytorial'nykh hromad* [Methodical recommendations for taking into account the goals of sustainable development in the development strategies of territorial communities]. https://www.undp.org/content/dam/.../UNDP_MetRecommendation_v03.pdf (accessed 15. 10. 2020)
3. *Metodychni rekomendatsiyi dlya provedennya stratehichnoyi ekolohichnoyi otsinky dokumentiv derzhavnoho planuvannya* [Methodical recommendations for strategic environmental assessment of state planning documents.]. http://menr.gov.ua/files/docs/nakazy/2018/nakaz_296.pdf (accessed 15. 10. 2020)
4. *Pro stratehichnu ekolohichnu otsinku* : Zakon Ukrainy vid 20. 08. 2018 r. № 2354-VIII. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2354-19> (accessed 07.10. 2020)
5. *Stratehiia staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku (Proekt 2017)* [Strategy of sustainable development of Ukraine for the Period to 2030 (Draft 2017)]. https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (accessed 07. 10. 2020)
6. Chernykhivska A.V. (2019) *Zakonodavchi vymohy ta osoblyvosti provedennya stratehichnoyi ekolohichnoyi otsinky dokumentiv derzhavnoho planuvannya*. [Legislative requirements and features of strategic environmental assessment of state planning documents]. *Proceedings of the Suchasna nauka: problemy i perspektyvy (Ukraine, Kyiv, October 29-30, 2019)*, Kyiv: MTSNiD, pp. 57–59.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 330.342

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-21>**Шевченко О. О.**доктор економічних наук, професор,
Донбаська державна машинобудівна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1825-233X>**Давидов В. О.**магістр,
Донбаська державна машинобудівна академія**Удовиченко Д. В.**магістр,
Донбаська державна машинобудівна академія**Shevchenko Olena, Davydov Vladyslav, Udovychenko Danylo**
Donbas State Engineering Academy

СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА СХОДІ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано теоретичні аспекти реалізації державної політики соціального забезпечення в умовах децентралізації влади, концептуальні основи вибору національної моделі економічного розвитку господарської системи в контексті соціальної складової державної політики (стан параметрів соціально-економічної моделі розвитку національної економіки, ефективність застосування соціально орієнтованої політики держави, інституційне середовище функціонування сучасної господарської системи, генезис сучасної моделі функціонування глобальної економіки) і методологічні підходи до визначення потреб і базових детермінант формування, розвитку системи соціального захисту населення в конкретно-історичних умовах як форми прояву рівня соціалізації глобальної економіки. Проаналізовано сучасний стан національної господарської системи (у частині деформації соціально-економічної підсистеми, ризиків поглиблення соціальної нерівності) і визначено соціальні ризики, притаманні сучасному суспільству, що дає змогу вибрати найбільш результативні заходи протидії породженню ними негативним наслідкам. Запропонований механізм регулювання здійснення соціального супроводу внутрішньо переміщених осіб на Сході України, функції інститутів соціального захисту за відповідною класифікацією і положення щодо програми дій уряду на період подолання кризових станів в країні з урахуванням регіональних проблем соціального захисту населення дасть змогу подолати соціальну дезінтеграцію соціально незахищеної внутрішньо переміщених осіб і забезпечити рівноправність у доступі до соціальних послуг в умовах інклюзивності розвитку національної господарської системи на Сході України.

Ключові слова: соціальне забезпечення, державна політика, внутрішньо переміщені особи, соціальна згуртованість, соціальний супровід, національна господарська система, децентралізація, соціальна дезінтеграція, інклюзивність розвитку.

SOCIAL SECURITY FOR INTERNALLY DISPLACED PERSONS UNDER CONDITIONS OF DECENTRALIZATION IN EASTERN UKRAINE

For more than six years, forced internal displacement has remained one of the main challenges and priorities of Ukraine's public policy. Under the difficult conditions of forced relocation, the state has a number of obligations to strengthen the protection of the human rights of internally displaced persons. Social cohesion is one of the basic doctrines of modern society. It involves the active participation of the population in solving pressing problems of life, in overcoming social isolation and social disintegration. An organic component of the latter is the system of social protection of internally displaced persons in the context of decentralization of power in eastern Ukraine, adequate to the nature of the functioning and development of market relations. The article substantiates the theoretical aspects of the implementation of state social security policy in the decentralization of power, the conceptual basis for choosing a national model of economic development of the economic system in the context of the social component of state policy (the state of parameters of socio-economic model of national economy), functioning of the modern economic system, the genesis of the modern model of the global economy) and methodological approaches to determining the needs and basic determinants of formation, development of social protection in specific historical conditions, as a form of socialization of the global economy (public policy expands its format to the system of providing social services as an attribute of the national economic system, reflecting the level of their socialization); analyzed the current state of the national economic system (in terms of deformation of the socio-economic subsystem, the risks of deepening social inequality) and identified social risks inherent in modern society, which allows you to choose the most effective measures to counteract the negative consequences; proposed a mechanism for regulating the implementation of social support for vulnerable groups, the functions

of social protection institutions according to the appropriate classification (such structure clearly identifies their role in regulating social reproduction on the basis of complementary combination, reducing the risks of possible decline in living standards in crisis) and government action programs for overcoming the crisis in the country, taking into account regional problems of social protection, which will overcome the social disintegration of social insecurity of internally displaced persons and ensure equal access to social services in an inclusive development of the national economic system in eastern Ukraine.

Keywords: social cohesion, social security, state policy, social support, vulnerable segments of the population, national economic system, social disintegration, inclusive development.

JEL classification: O11, P41, P51

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах нестабільної економічної, політичної та соціальної ситуації в Україні вкрай необхідне проведення реформи у сфері соціального захисту населення України, що передбачає заходи щодо організації та надання соціальної послуги соціального супроводу внутрішньо переміщеним особам, оскільки з кожним роком збільшується кількість сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують сторонньої допомоги. У сучасних умовах спостерігається тенденція до конвергенції національних систем соціального захисту населення, яка проявляється в уніфікації їхніх рис і ознак у частині забезпечення рівноваги між соціальними цілями суспільства і ринком, розвитку інститутів соціального партнерства і соціальної інклюзії, уніфікації соціальних стандартів, а також розбудови системи надання соціальних послуг. Однак зберігаються характерні для кожної моделі соціального захисту населення особливості, породжені взаємодією чинників (економічних, політичних, соціально-культурних тощо), притаманних різним господарським системам. Сучасна парадигма розвитку людства формує новітні умови та принципи економічного зростання за умов соціальної інклюзивності суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади соціального захисту населення, його принципи, цільова мотивація та об'єктивна необхідність на різних етапах розвитку капіталістичної економіки були закладені у працях класиків економічної науки А. Сміта [1], Д. Рікардо [2], Д. Белла [3], А. Маршала [4], М. Лоренца [5], Т. Веблена [6], Дж. Кейнса [7] та ін. Концептуальні підходи і комплексний аналіз проблем соціалізації світової економіки та її механізмів, диверсифікації системи соціальних послуг та її інструментарію, питань соціальної згуртованості, реалізації політики регулювання здійснення соціального супроводу вразливих верств населення, у тому числі на основі соціального забезпечення населення, знайшли найбільш повне відображення у працях таких науковців, як І. Колупаєва [8], О. Соскін [9], В. Бодров [10], Я. Жаліло [11], А. Гриценко [12], Н. Гражевська [13], Б. Карпинський [14], М. Кизим [15], Р. Шулла [16] та ін. Стан системи соціального захисту населення України засвідчує необхідність детальнішого аналізу й надання конкретних пропозицій щодо вдосконалення наявної системи у найближчій перспективі в частині подолання соціальної дезінтеграції соціально незахищеності окремих категорій громадян і забезпечення рівноправності в доступі до соціальних послуг в умовах інклюзивності розвитку національної господарської системи.

Водночас досліджень, у яких із позицій системного підходу розглянуто державно-управлінські аспекти комплексної проблеми надання соціальних послуг уразливим верствам населення у цілому та механізмів

державного регулювання здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах, зокрема, практично немає.

Мета статті полягає у систематизуванні теоретичного обґрунтування механізмів державного регулювання здійснення соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах, розробленні науково-практичних рекомендацій щодо механізму регулювання здійснення соціального супроводу внутрішньо переміщених осіб та пропонуванні базової концепції на період подолання кризових станів у країні з урахуванням регіональних проблем соціального захисту населення задля регулювання питань соціальної згуртованості та соціальної незахищеності внутрішньо переміщених осіб, їх інтеграції в ОТГ за умов децентралізації та забезпечення рівноправності у доступі до соціальних послуг в умовах інклюзивності розвитку національної господарської системи.

Виклад основного матеріалу. Цієї весни минуло шість років від початку конфлікту на Сході України. Кількість постраждалих, за оцінками Гуманітарної групи країни, становить 5,2 млн осіб. Міністерством соціальної політики України станом на березень цього року зареєстровано близько 1,3 млн внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Багато питань внутрішнього переміщення залишаються актуальними, однак постійно спостерігається прогрес у їх вирішенні. Це відбувається завдяки консолідації зусиль уряду України, місцевої влади, приймаючих громад, підтримці міжнародних партнерів, а також активності ВПО. Внутрішньо переміщені особи не тільки потребують допомоги і підтримки. Це українські громадяни, які прагнуть збудувати нове життя і розвинути. У цьому закладено великий людський та інтелектуальний потенціал для приймаючих громад. В умовах глобалізації світового простору державна політика кожної країни у сфері соціального захисту населення розширює свій формат до системи надання соціальних послуг, трансформуючись у невід'ємний атрибут національних економічних систем, відбиваючи рівень їх соціалізації. Процеси глобалізації економічних і політичних відносин, що викликають стрімку зміну географічних кордонів, національних економічних, соціальних та культурних систем й екстраполяцію західної моделі соціально-економічного розвитку на інші традиційні моделі, неминує породжувати зміну підходів до соціального захисту населення. Одним із них є наближення хоча б до стандартів, забезпечення соціальних гарантій для всіх працюючих та непрацездатних і поширення їх на ціх осіб незалежно від того, на території якої країни вони знаходяться.

Реалії нинішнього соціально-економічного розвитку України, породжені її поступовим втягуванням у процеси глобалізації, ставлять перед Українською державою нові завдання у сфері соціального захисту

населення. Зростаюча складність соціально-економічних процесів і пов'язані з ними виклики соціальної захищеності населення України потребують розширення функцій держави у цій сфері [14, с. 6]. Економічні, технологічні, демографічні, екологічні та інші чинники все сильніше впливають на розвиток української економіки та суспільства у цілому, викликають потребу розроблення адекватної довгострокової стратегії і реалізації обґрунтованих програм соціального захисту населення. На думку авторів, вона має включати ефективну систему регулювання державою сфери зайнятості населення, яка є ареною для прояву навичок і здібностей людини та де створюються передумови для вирішення багатьох проблем у всіх сферах життєдіяльності нашого суспільства. Під час визначення основних шляхів модернізації інституту зайнятості населення слід виходити з того, що в основі розвитку економічної системи лежить дія об'єктивних економіч-

них законів, що визначають логіку розвитку економічних процесів і явищ. Згідно із цим, суспільна праця як джерело суспільного багатства й умова життєзабезпечення суспільства має використовуватися раціонально, у максимально доцільній формі. Останнє покладається на зайнятість населення, котра постає як функція суспільного виробництва та форма відповідності між пропозицією робочої сили і попитом на неї [15, с. 88]. Із цього випливає, що використання людських ресурсів належить до завжди актуальних проблем державного регулювання соціально-економічного розвитку суспільства, є стратегічною метою функціонування світової та національних економік.

Стратегія інтеграції внутрішньо переміщених осіб та впровадження довгострокових рішень щодо внутрішнього переміщення на період до 2020 р. спрямована на розв'язання державою проблеми внутрішнього переміщення громадян України та його наслідків, зокрема при-

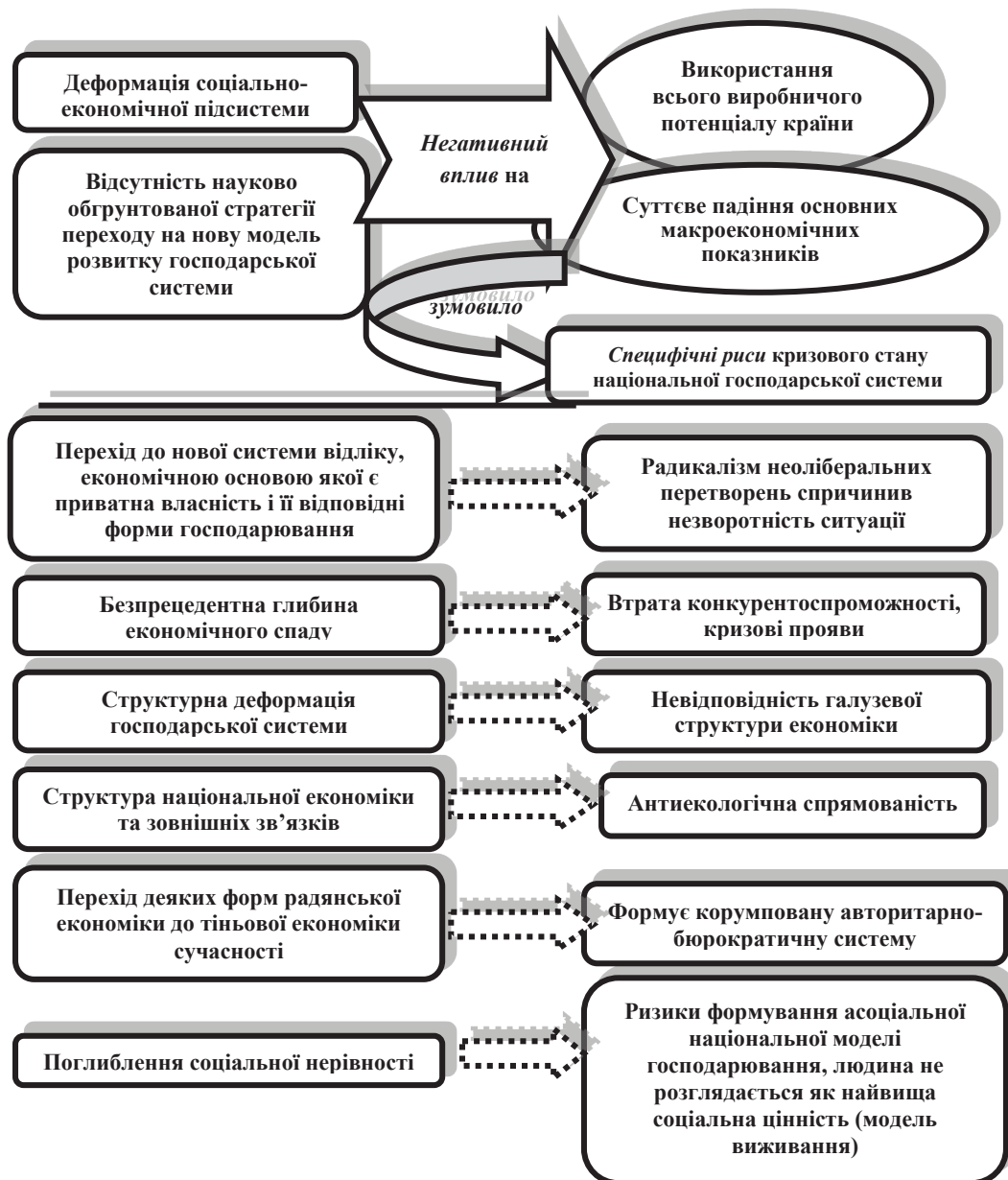


Рис. 1. Специфічні риси кризового стану національної господарської системи

Джерело: складено авторами

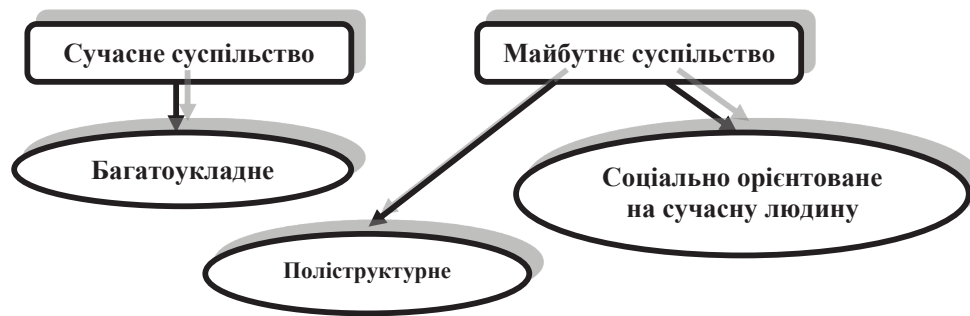


Рис. 2. Характеристика суспільства відповідно до постановки стратегічних цілей

Джерело: систематизовано авторами

ймаючих територіальних громад, створення ефективних інструментів державного управління, задоволення нагальних та постійних потреб внутрішньо переміщених осіб. Попередні урядові стратегії фокусувалися на задоволенні першочергових потреб внутрішньо переміщених осіб, метою цієї Стратегії є визначення довгострокових рішень щодо розв'язання проблем внутрішньо переміщених осіб. У результаті особи, які зараз є внутрішньо переміщеними, більше не потребуватимуть специфічної допомоги та заходів із захисту у зв'язку з їх переміщенням та зможуть реалізувати свої права без обмежень на рівні з іншими громадянами.

Невідповідність формальних і неформальних інститутів, їх неузгодженість, екстрактивний характер призводять до змін господарської системи, що неминує викликає зменшення довіри та її кризи. Зростання суперечностей і гальмування економічного розвитку через суспільно-економічну кризу зменшують можливість перетворення формальних і неформальних інститутів, утворюючи, таким чином, пастку невідповідності якості економічного розвитку. Кризи як закономірний процес розвитку господарської системи мають складну природу, що проявляється як шоки соціально-економічної сфери суспільства. Сучасний кризовий стан національної господарської системи має свої специфічні риси (рис. 1) [17, с. 157].

Із метою запобігання існуючим загрозам, на думку авторів, стратегічна лінія та відповідна програма розвитку національної господарської системи повинні бути скоординовані із системою влади та суспільства, сформульованими цілями і науковим обґрунтуванням методології, методики та здійснених на практиці механізмів досягнення цих цілей (рис. 2).

Альтернативність видів розвитку є передумовою позитивного запобігання невизначеності, яка притаманна функціонуванню та еволюції будь-яких складних органічних утворень – господарських систем. Поняття альтернативності при цьому розкривається через ендогенну та екзогенну невизначеність, вибір, ризики та нововведення. Альтернативність розвитку

національної господарської системи є зовнішньою передумовою формування національної стратегії, має відношення до напрацювання методів, інструментів та практики управління й означає альтернативність шляхів досягнення цільових (бажаних) рівнів соціально-економічного розвитку [18; 19].

Незважаючи на зростання кількості досліджень характерних рис національної моделі соціально-економічного розвитку, не створено єдиної цілісної концепції в контексті визначення вектору розвитку національної господарської системи щодо реформування механізму регулювання здійснення соціального супроводу внутрішньо переміщених осіб за умов децентралізації влади.

Висновки. Стратегічною платформою розбудови стабільної, результативної та фінансово спроможної вітчизняної системи соціального захисту населення є економічне зростання на базі концепції сталого розвитку з органічним поєднанням економічного, соціального та екологічного його складників. Умовами і факторами забезпечення реалізації даної концепції в Україні є реформування інституту власності, орієнтування економіки на утвердження шостого технологічного укладу, стимулювання науково-технічної діяльності в державному і корпоративному секторах, завершення розбудови національної інноваційної системи, створення сприятливого інвестиційного клімату в країні, інтеграція науки і бізнесу, нарощування всіх складників соціалізації економіки. Ключовим компонентом ефективного функціонування системи соціального захисту внутрішньо переміщених осіб є модернізація інституту зайнятості. Виокремлення положення концепції дій уряду на період подолання кризових станів у країні з урахуванням регіональних проблем соціального захисту населення дасть змогу подолати соціальну дезінтеграцію соціально незахищеності внутрішньо переміщених осіб на Сході України і забезпечити рівноправність у доступі до соціальних послуг в умовах інклюзивності розвитку національної господарської системи.

Список використаних джерел:

1. Say J.-B. A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth, 1821.
2. Ancient Rome and modern America. A comparative study of morals and manners, New York : G.P. Putnam's Sons, 1914.
3. Bell D. The Coming Post industrial Society: A Venture in social forecasting. NY. : Basic Books, 1973.
4. Classical Keynesianism, Monetarism and the Price Level, 1961.
5. Die politische Okonomie vom Standpunkte der geschichtlichen Methode, 1853.
6. Institution, contracts and organisations : perspectives from new institution economics / ed. by Claude Menard. Cheltenham : Edgar Elgar Publishing, 2000. 460 p.

7. Keynes Monetary Theory A Different Interpretation, 1988.
8. Kolupaieva I., Shevchenko O. Justification of scenarios of state regulatory policy of Ukraine. *Proceedings of the International conference of Innovation in Science and Education*, March 20-22, 2019, Prague Czech Republic.
9. Соскін О.І. Народний капіталізм: економічна модель для України : монографія. Київ : ICT, 2014. 396 с.
10. Бодров В.Г. Трансформація економічних систем: концепції, моделі, механізми регулювання та управління : навчальний посібник. Київ : УАДУ, 2002. 104 с.
11. Жаліло Я. Особливості реалізації економічної політики держави в умовах сучасних тенденцій суспільного розвитку. *Економічна теорія*. 2016. № 1. С. 39–52.
12. Гриценко А. Реконструктивний економічний розвиток, зміст, основні напрями і вектор соціальної справедливості. *Економічна теорія*. 2016. № 4. С. 5–19.
13. Гражевська Н. Компаративний підхід до аналізу глобальної конкурентоспроможності національних економік. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 1(28). С. 15–24.
14. Карпінський Б.А., Карпінська О.Б. Аксиоматика та ознаки генезису життя й державотворення та їх соціоекономічне забезпечення. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 6–19. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-6-19>.
15. Кизим М.О., Белікова Н.В., Беккер М.Л. Аналіз сучасної практики розробки стратегій регіонального розвитку в Україні на основі проблемно-орієнтованого підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 88–95. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-88-95>.
16. Шулла Р.С., Попик М.М., Зеліч В.В. Концептуальні підходи до оцінки якості життя: зарубіжний досвід і можливості його застосування у вітчизняній теорії та практиці. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 8–14. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-8-14>.
17. Шевченко О.О. Еволюція господарської системи: методологія аналізу у світовій економічній думці (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.) : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 304 с.
18. Посилення національного реагування на внутрішнє переміщення: керівництво з успішних практик в державах – членах Ради Європи. Харків : Право, 2017. 120 с.
19. Чуйко Н., Ляшук О. Соціальні права внутрішньо перемішених осіб: особливості реалізації : практичний посібник. Харків : Право, 2019. 90 с.

References:

1. A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth / J.-B. Say, 1821.
2. Ancient Rome and modern America. A comparative study of morals and manners, New York, G. P. Putnam's Sons, 1914.
3. Bell D. The Coming Post industrial Society: A Venture in social forecasting / D. Bell. NY: Basic Books, 1973.
4. Classical Keynesianism, Monetarism and the Price Level, 1961.
5. Die politische Okonomie vom Standpunkte der geschichtlichen Methode, 1853.
6. Institution, contracts and organisations : perspectives from new institution economics / ed. by Claude Menard. Cheltenham : Edgar Elgar Publishing, 2000. 460 p.
7. Keynes Monetary Theory A Different Interpretation, 1988.
8. Kolupaieva I., Shevchenko O. (2019) Justification of scenarios of state regulatory policy of Ukraine. *Proceedings of the International conference of Innovation in Science and Education*. March 20-22. Prague Czech Republic.
9. Soskin O. (2014). Narodny kapitalizm: ekonomichna modelj dlja Ukraïny [Narodny kapitalizm: ekonomichna modely dlya Ukraïny]. Kyiv: IST Publishing House, 396 p.
10. Bodrov V. (2002). Transformacija ekonomichnykh system: koncepciji, modeli, mekhanizmy reghuljuvannja ta upravlinnja [Transformation of economic systems: concepts, models, mechanisms of regulation and management]: textbook. way. 104 p.
11. Zhalilo J. (2016). Osoblyvosti realizaciji ekonomichnoji polityky derzhavy v umovakh suchasnykh tendencij suspiljnogo rozvytku [Peculiarities of realization of economic policy of the state in the conditions of modern tendencies of social development]. *Economic theory*. Vol. 1, pp. 39-52.
12. Hrytsenko A. (2016). Rekonstruktyvnyj ekonomichnyj rozvytok, zmist, osnovni naprjamy i vektor socialjnoji spravedlyvosti [Reconstructive economic development, content, main directions and vector of social justice]. *Economic theory*. Vol. 4, pp. 5-19.
13. Grazhevskaja N. (2014). Komparatyvnyj pidkhid do analizu globaljnoji konkurentospromozhnosti nacionalnykh ekonomik [Comparative approach to the analysis of global competitiveness of national economies]. *Theoretical and applied issues of economics*. Vol. 1 (28), pp. 15-24.
14. Karpinskyj B. A., Karpinska O. B. (2020). Aksiomyta ta oznaky genезysu zhyttja j derzhavotvorennja ta yix socio-ekonomichne zabezpechennja. [Axiomatics and signs of the genesis of life and state formation and their socio-economic support]. *Biznes Inform*. 2020. #9. С. 6–19. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-9-6-19>
15. Kyzym M. O., Byelikova N. V., Bekker M. L. (2020) Analiz suchasnoji praktyky rozrobky strategij regionalnogo rozvytku v Ukraïni na osnovi problemno-orijentovanogo pidxodu. [Analysis of modern practice of developing regional development strategies in Ukraine on the basis of problem-oriented approach]. *Biznes Inform*. 2020. #8. С. 88–95. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-88-95>
16. Shulla R.S., Popyk M.M., Zelich V.V. (2020) Konceptualni pidxody do ocinky yakosti zhyttja: zarubizhnyj dosvid i mozhlyvosti jogo zastosuvannja u vitchyznjanij teorii ta praktyci. [Conceptual approaches to quality of life assessment: foreign experience and possibilities of its application in domestic theory and practice]. *Biznes Inform*. 2020. #5. С. 8–14. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-8-14>
17. Shevchenko O. (2017) Evolucija ghospodarskoji systemy: metodologhija analizu u svitovij ekonomichnij dumci (kinecj KhIKh – pochatok KhKhI st.) [Evolution of economic system: methodology of analysis in world economic thought (end of XIX – beginning of XXI century)]: monograph. Kyiv: Center for Educational Literature. 304 p.
18. Posylennja nacionalnogo reaguvannja na vnutrishnye peremishhennja: kerivnyctvo z uspishnyx praktyk v derzhavax-chlenax rady Yevropy [Strengthening the national response to internal displacement: a guide to best practices in Council of Europe member states.]. X.: Pravo, 2017. 120 s.
19. Chujko N., Lyashuk O. (2019) Socialni prava vnutrishno peremishenyx osib: osoblyvosti realizaciji [Social rights of internally displaced persons: features of implementation]: praktychnyj posibnyk. X.: Pravo, 2019. 90 s.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 657.422.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-22>**Макурін А. А.**кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8093-736X>**Makurin Andriy**

National Technical University Dnipro Polytechnic

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ РИЗИК ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ

У статті проведено порівняння понять віртуальної валюти (криптовалюти) та електронних грошей. Встановлено, що такі активи хоч і відрізняються один від одного але мають певні подібні риси. Електронні гроші на відміну від криптовалюти мають правовий статус, законодавчо визначеного емітента, фіксовану пропозицію та за ними здійснюється регулювання і нагляд. Встановлено, що є чотири якісні характеристики, що підвищують корисність фінансової інформації, яка є релевантною та достовірно представленою – це порівнянність, достовірність, своєчасність та зрозумілість. Таким чином, особливо гостро стоїть питання відображення в фінансовій звітності цифрових активів, які впливають на активи підприємства, визначення ліквідності балансу, розуміння того, у зв'язку з якими операціями підприємство заволоділо цифровими активами. Виходячи з цього, крипто валютні активи мають всі шанси стати невід'ємною частиною світової економіки, оскільки деякі країни вже схильні до впровадження такої валюти в процес використання та обміну на товару чи інші грошові кошти. Якщо підприємство здатне контролювати певні активи, якими є криптовалюта та здійснювати з нею операції зберігання та накопичення це впливає на відображення таких активів у фінансовій звітності підприємства та на оцінку платоспроможності такого підприємства. Встановлено, що ліквідність цифрових активів залежить від визнання їх в обліковій політиці певним активом. Якщо їх визнавати грошовими коштами то це найліквідніші активи першої групи, але якщо їх визнати цифровим товаром, то це вже третя група ліквідності. Визначено, що ризик використання криптовалюти має економіко – правову природу. Його суть полягає в тому, що вартість криптовалюти встановлюється співвідношенням попиту та пропозиції на неї. При інвестуванні реальних грошей у крипто валюту, попит на неї може не зрости або зменшитись через її не популярність. Але варто також зазначити, що такий економічний ризик необхідно пов'язувати з правовим, оскільки держава може легалізувати операції з криптовалютою, але не з усіма, а тільки з конкретною, наприклад з біткойн та його «форками». Таким чином, виходячи з особливостей використання криптовалюти можна виділити наступні ризики, як правові, економічні, технічні та інші.

Ключові слова: криптовалюта, ризики використання цифрових активів, фінансовий облік.

ECONOMIC AND LEGAL RISK OF CRYPTOCURRENCY USE

The article compares the concepts of virtual currency (cryptocurrency) and electronic money. It is established that such assets, although different from each other, have certain similar features. Electronic money, unlike cryptocurrency, has a legal status, a legally defined issuer, a fixed offer and is regulated and supervised. It is established that there are four qualitative characteristics that increase the usefulness of financial information that is relevant and accurately presented – it is comparability, reliability, timeliness and clarity. Thus, the issue of reflecting in the financial statements of digital assets that affect the assets of the enterprise, determining the liquidity of the balance sheet, understanding of the transactions in connection with which the company has acquired digital assets. Based on this, cryptocurrency assets have every chance to become an integral part of the world economy, as some countries are already inclined to introduce such currency in the process of use and exchange for goods or other funds. If an enterprise is able to control certain assets, such as cryptocurrency, and to carry out storage and accumulation operations with it, this affects the reflection of such assets in the financial statements of the enterprise and the assessment of the solvency of such enterprise. It is established that the liquidity of digital assets depends on their recognition in the accounting policy as a certain asset. If they are recognized as cash, they are the most liquid assets of the first group, but if they are recognized as digital goods, then this is the third group of liquidity. It is determined that the risk of using cryptocurrency has an economic and legal nature. Its essence is that the value of cryptocurrency is set by the ratio of supply and demand for it. When investing real money in cryptocurrency, the demand for it may not increase or decrease due to its unpopularity. But it should also be noted that such economic risk must be associated with legal, as the state can legalize transactions with cryptocurrency, but not with all, but only with a specific one, such as bitcoin and its "forks". Thus, based on the peculiarities of the use of cryptocurrency, the following risks can be identified, such as legal, economic, technical and others.

Keywords: cryptocurrency, risks of using digital assets, financial accounting.

JEL classification: M41, D24

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку грошової системи в світі та в нашій країні актуальним питанням залишається процес нормативно – пра-

вового регулювання обліку, здійснення контролю та оподаткування операцій з криптовалютою. Відсутність контролю з боку держави обумовлена недосконалістю

системи правового регулювання статусу криптовалюти в Україні. Легалізація та визнання сучасних грошових коштів платіжними засобами дозволить зробити такий процес більш контрольованим та урегульованим [1].

Зміни сучасного світу свідчать про те, що людство активно використовують усі здобутки ІТ сфери. В майбутньому паперові гроші будуть замінені на користь електронних або віртуальних. Глобалізаційні процеси поширення сучасних грошових коштів призведе до прийняття єдиної світової валюти, якою може стати саме криптовалюта. Оскільки такий феномен відповідає деяким критеріям грошових коштів [2].

Поняття віртуальної валюти (криптовалюти) та електронних грошей значно відрізняється один від одного, хоча їм належать певні подібні риси. Під електронними грошима слід розуміти одиницю вартості, яка зберігається на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші на відміну від криптовалюти мають правовий статус, законодавчо визначеного емітента, фіксовану пропозицію та за ними здійснюється регулювання і нагляд.

Аналіз останніх наукових досліджень. Низка вчених, серед яких, Ярова К., Волосович С. розкриваючи сутність поняття «криптовалюта», розглядали основні відмінності між електронними грошима і віртуальною валютою та досліджували досвід регулювання криптовалют у зарубіжних країнах [1; 3]. Шевченко Л., вивчаючи сутність та порядок відображення в обліку операцій з криптоактивами, запропонувала здійснювати його за допомогою міжнародних стандартів фінансової звітності [4].

Тарасова та інші використовують стохастичні моделі для прогнозування курсу криптовалют. Автори наголошують на необхідності представлення певних операцій в обліку, пов'язаному з криптовалютою; вони пропонують визнати цифрову валюту цифровими активами [5]. Пашкевич та інші обґрунтовують необхідність впровадження технології блокчейн в бухгалтерський облік. Вони також визначають певні ризики використання криптовалюти та розглядають можливість бухгалтерського обліку реєструвати цифрові активи у фінансовому обліку та звітності фінансових даних [6].

Мета роботи полягає у проведенні аналізу стосовно визначення об'єкта бухгалтерського обліку та виокремлення економіко-правових ризиків відносно використанню криптовалюти.

Викладення основного матеріалу дослідження. Основними якісними характеристиками інформації є релевантність та достовірність, що робить фінансову інформацію корисною для користувачів. Доречність відноситься до фінансової інформації та здатна змінити попередньо прийняті рішення. Відповідність фінансової інформації тісно пов'язано з суттєвістю, яка є одним з аспектів релевантної для певного суб'єкта господарювання.

Інформація суттєва, якщо її виключення або помилкове викривлення може вплинути на рішення, прийняті користувачами фінансової звітності [7]. Другою якісною характеристикою є достовірне представлення фінансової інформації, воно стосується

здатності інформації не тільки представляти відповідні явища, але й достовірно відображати явища, які вона має на меті представляти. Таким чином, бухгалтерський режим та визначення того, що вважається достовірним представництвом, залежать від природи суб'єкта звітності.

Є чотири якісні характеристики, що підвищують корисність фінансової інформації, яка є релевантною та достовірно представленою – це порівнянність, достовірність, своєчасність та зрозумілість. По-перше, фінансова інформація є більш корисною, якщо її можна порівняти, наприклад, з іншим суб'єктом господарювання або попередніми періодами, це полегшує виявлення та розуміння подібностей та відмінностей між статтями. Концепція достовірності означає, що незалежні спостерігачі можуть дійти до того самого висновку про достовірність речей.

Наприклад, верифікація може бути прямою верифікацією шляхом підрахунку наявної суми готівки або непрямою верифікацією шляхом перевірки вхідних даних до формування певної статті та суми по неї. Своєчасність стосується інформації, яка є доступною для осіб, що приймають рішення, вчасно, щоб мати можливість впливати на їх рішення. Нарешті, концепція зрозумілості стосується подання інформації та здатності класифікувати, характеризувати та подавати інформацію чітко та стисло.

Виходячи з цього, управління доходами використовується як проксі для звітування про якість, оскільки якість звітності можна переважно виміряти за допомогою зменшеного управління доходами. Підприємства, що застосовують МСБО, мають вищу якість бухгалтерського обліку, ніж суб'єкти, які не застосовують МСБО. Якщо здійснюватиметься опортуністичний розсуд керівництва при визначенні сум бухгалтерського обліку, наприклад шляхом управління прибутком, якість бухгалтерського обліку може зрости. Низька здатність управлінської маніпуляції може розглядатися як вимога до високої якості фінансової звітності.

В обліку криптовалют та якості бухгалтерського обліку не приділялось уваги разом, і можна дискутувати, чи пропонувані методи обліку криптовалют забезпечують більш високий ступінь управління доходами чи ні при застосуванні національних чи міжнародних стандартів ведення бухгалтерського обліку.

Криптовалютні активи мають всі шанси стати невід'ємною частиною світової економіки, оскільки деякі країни вже схильні до впровадження такої валюти в процес використання та обміну на товару чи інші грошові кошти. Тракування поняття крипто валюта наведено у таблиці 1.

Таким чином, усі перелічені складові можуть бути об'єктами бухгалтерського обліку, які є складовими предмету обліку. Відображаються в системі бухгалтерського обліку та виступають інформаційною цінністю для всіх користувачів чи окремих груп та індивідуумів. Виокремлення специфічного об'єкта обліку в сучасному інформаційному середовищі дозволяє посилити теоретико – практичну основу розвитку бухгалтерського обліку в сучасному світі [10].

Якщо підприємство здатне контролювати певні активи, якими є криптовалюта та здійснювати з нею операції зберігання та накопичення це впливає на відображення таких активів у фінансовій звітності підприємства.

емства та на оцінку платоспроможності такого підприємства. Платоспроможність характеризує фінансову стійкість підприємства, яка показує наявність у нього достатніх фінансових ресурсів для погашення за всіма короткостроковими позиками своїх зобов'язань та одночасно здійснювати безперервний процес виробництва та реалізації товарів [9].

Поряд з об'єктами обліку яким є крипто валюта функціонують суб'єкти криптовалютного ринку [11]. Традиційного до них відносять продавців, покупців та тих, хто займається видобутком нових монет. Так суб'єкти криптовалютного ринку представлені на рисунку 1.

Потенційними засобами для погашення боргів підприємства виступають гроші та їх еквівалент, дебіторська заборгованість за умови нормального кругообігу коштів перетворених у готівку та наявність товарно – матеріальних цінностей. До найліквідні-

ших активів першого класу відносять грошові кошти, поточні фінансові інвестиції. До ліквідних активів другого класу відносять векселі, дебіторську заборгованість. До менш ліквідних активів третього класу відносять запаси, незавершене виробництво, готову продукцію.

З огляду на вище зазначене криптовалютні активи можуть бути віднесені до першого чи третього класу ліквідності. Виходить, що їх ліквідність залежить від визнання їх в обліковій політиці певним активом. Ні один з відомих активів не може мати ліквідність в одному випадку одну, а в іншому випадку іншу. Оскільки ліквідність це здатність швидко перетворюватись у реальні гроші.

Криптовалюти також мають свою певну ліквідність. Проте, приділяти їй увагу варто при прийнятті інвестиційних рішень. Підприємствам варто використовувати ліквідні криптовалюти та завжди хеджувати ризики.

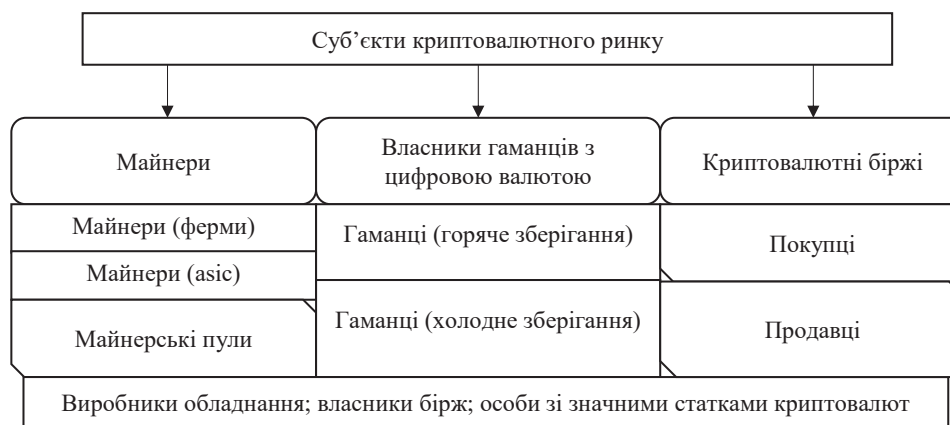


Рис. 1. Основні суб'єкти криптовалютного ринку

Таблиця 1

Трактування поняття «крипто валюта» різними вченими та інститутами

Науковець / інститут	Тлумачення поняття	Об'єкт обліку
Ярова К. [1]	Інструмент фінансових платежів з високою капіталізацією який виступає новою формою для «подорожі» капіталу	Актив
Волосович С. [2]	Засіб розрахунку, який можна вважати нематеріальним активом. Існує у вигляді програмного коду. Облік ведеться децентралізовано, але відомий усім учасникам розрахунків та системою платежів, яка сприймає її як одиницю розрахунку	Нематеріальний актив
Шевченко Л. [3]	Курс встановлюється виходячи з попиту та пропозиції, виступає фідуціарною цифровою валютою	Різновид електронних грошей
Слободенюк О. [9]	Криптовалюта — вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work або Proof-of-stake	Актив
Бруханський В., Спільник І. [8]	Криптовалюта – вид цифрових грошей, в якому використовуються розподілені мережі і публічно доступні журнали реєстрації угод, а ключові ідеї криптографії поєднані в них з грошовою системою заради можливості створити безпечну, анонімну та потенційно стабільну віртуальну валюту.	Цифровий актив
Пашкевич М. [6]	Децентралізований вимір вартості який вважається активом, оскільки можна обміняти на подібні активи. Програмний код може виступати засобом міни, оскільки сам код можна вважати об'єктом права власності.	Фінансовий актив
Тарасова Т. [5]	Цифрова валюта, яка використовує криптографію для забезпечення безпеки та перевірки транзакцій у своїй мережі. На відміну від традиційних валютних валют, криптовалюта не вимагає від центрального банку чи будь-якого іншого централізованого органу влади забезпечення безпеки або підтримки контролю над грошовою пропозицією.	Цифровий актив

Джерело: узагальнено автором

Тобто з метою обмеження ризиків укласти протилежні угоди. При укладанні контрактів підприємствам які використовують криптовалюту пропонується скласти дериватив (стандартний документ – угода), цей документ дозволить закріпити право придбання чи реалізації зазначеного в ньому активу на визначених умовах в майбутньому. Тобто дозволить закріпити курс обміну криптовалюти на реальні гроші на певну дату [12].

У фінансовій звітності яка сповна розкриває та характеризує діяльність підприємства існує дві форми які складаються для різних цілей. Як якість бухгалтерського обліку та фінансової звітності для користувачів існує дві форми, це «Звіт про фінансовий стан» (баланс) та «Звіт про фінансові результати». Відповідно до балансового методу, правильна оцінка активів та пасивів є основною метою фінансової звітності, тоді як інші зміни в обліку вважаються другорядними. Підхід відносно звіту про фінансові результати, навпаки, стверджує, що визначення доходів та витрат це основна мета фінансової звітності. Показники активів та зобов'язань найкраще відображають поточні економічні умови та очікування майбутнього, це призводить до корисності фінансової інформації для фінансової звітності. При відображенні в обліку криптовалют очевидним є те, що балансовий метод є більш вдалим, оскільки відображає рівновагу між активами та зобов'язаннями. При обліку криптовалют як активів або доходів оцінка справедливої вартості присутня в декількох класифікаціях активів. Справедлива вартість є найбільш підходящим методом оцінки, коли йдеться про доходи. Крім того, вважається, що оцінка справедливої вартості відповідає кільком якісним характеристикам корисної фінансової інформації, і тому є вищою. Але для такого надсучасного актива, як криптовалюта такий метод відносно оцінки її реальної вартості може не враховувати її особливості походження, властивість генерування доходів та інше.

Ризик використання криптовалюти має економіко – правову природу. Його суть полягає в тому, що вартість криптовалюти встановлюється співвідношенням попиту та пропозиції на неї. При інвестуванні реальних грошей у криптовалюту, попит на неї може не зрости або зменшитись через її не популярність. Але варто також зазначити, що такий економічний ризик необхідно пов'язувати з правовим, оскільки держава може легалізувати операції з криптовалютою, але не з усіма,

а тільки з конкретною, наприклад з біткоїн та його «форками» [13]. Не зважаючи на це криптовалюта викликає підвищений інтерес правоохоронних, податкових та правових органів, які націлені на отримання більшого контролю над такими активами.

Таким чином, виходячи з особливостей використання криптовалюти можна виділити наступні ризики, як правові, економічні, технічні та інші [14]:

1) Технологічний ризик умовно можна представити процесом відмови суспільства від сучасних ІТ розробок та технологій. Проте це не в наших реаліях, оскільки Україна націлена на перехід суспільства у «смартфон»;

2) Правовий ризик полягає у визначенні прав на таке цифрове майно, а також укладання певних угод між ресурсами біржи з метою відкриття/закриття цифрових гаманців для таких активів.

3) Економіко-правовий ризик полягає у підвищенні попиту на традиційні активи, такі як золото, нафта та його зменшення на криптовалюту, що негативно відобразиться на її курсових коливаннях.

4) Також можна виділити ризик технології, яка несе в собі певні особливості використання цифрового гаманця. Якщо, фізична особа чи суб'єкт господарювання забули пароль, відновити доступ до такого гаманця не має можливості. Такі монети для мережі блокчейн та тих криптомонет які на ньому зберігались назавжди будуть втрачені.

Висновки. Фізичні особи та суб'єкти господарювання України повинні самостійно вирішувати питання, чи здійснювати операції із криптовалютою, зокрема, біткойнами, проте враховувати ризики, які вони будуть нести самостійно. Також окремого розгляду потребують питання: визначення правового режиму інструменту криптовалюти, порівняння її із класичною валютою; правового статусу «ферм криптовалюти»; правового режиму (у тому числі на відповідність законодавству) операцій із майнінгу (видобування) криптовалюти; обґрунтування легітимації чи заборони обігу криптовалюти; оподаткування операцій із криптовалютою у випадку їх легітимації; боротьби із купівлею зброї, наркотиків, фінансування тероризму за ресурси криптовалюти. Подальше дослідження повинно бути направлено на регулювання таких ключових питань та здійснення державного контролю у сфері цифрових активів.

Список використаних джерел:

1. Ярова К. Криптовалюта: визначення правового статусу в Україні: сайт URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=molv_2017_10_253 (дата звернення: 20.10.2020).
2. Костюченко В. М., Малиновська А. М., Мамонова А. В. Бухгалтерський облік криптовалют: сайт URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/52.pdf (дата звернення: 20.10.2020).
3. Волосович С. Державне регулювання ринку криптовалют: зарубіжний досвід: сайт URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=uazt_2018_1_10 (дата звернення: 20.10.2020).
4. Шевченко Л. Методика обліку криптовалют в умовах нестабільності діючого законодавства: сайт URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/158.pdf (дата звернення: 20.10.2020).
5. Tarasova, T., Usatenkob O., Makurin A., Ivanenko V., & Cherchata A. (2020). Accounting and features of mathematical modeling of the system to forecast cryptocurrency exchange rate. *Accounting*. 6. 357-364. DOI: 10.5267/j.ac.2020.1.003.
6. Pashkevych, M., Bondarenko L., Makurin A., Saukh I., & Toporkova, O. (2020). Blockchain technology as an organization of accounting and management in a modern enterprise. *International Journal of Management*. Vol. 11, Is. 6, 516-528. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.045.
7. Andrusiv, U., Kinash, I., Cherchata, A., Polyanska, A., Dzoba, O., Tarasova, T & Lysak, H. (2020). Experience and prospects of innovation development venture capital financing. *Management Science Letters*, 10(4), 781-788. doi: 10.5267/j.msl.2019.10.019

8. Бруханський Р. Ф., Спільник І. В. Криптоактиви у системі бухгалтерського обліку та звітності: сайт URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-2_0-pages-145_156.pdf (дата звернення: 21.10.2020).
9. Слободенюк О. Як вести облік біткойнів у бухгалтерії: приклад реального бізнесу: сайт URL: <https://ain.ua/2018/09/05/bitkoiny-v-buxgalterii/> (дата звернення: 20.10.2010).
10. Тарасова, Т. О., Черчата, А. О., Ставерська, Т. О. (2019). Обліково-аналітичне забезпечення ризик-менеджменту в умовах сталого розвитку підприємства. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»)*, (2(20), 142-153. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2019-2\(20\)-142-153](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2019-2(20)-142-153)
11. Дерун І. А., Склярчук І. П. Онтологічні аспекти сутності криптовалюти та її відображення в обліку: сайт URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7658/1/28.pdf> (дата звернення: 17.09.2020).
12. Загрядська М. Криптовалюти в Україні: сайт URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/podatкова-praktika/kriptovalyuti-v-ukrayini.html> (дата звернення: 17.09.2020).
13. The March 2019 IFRS Interpretations Committee Update. IFRS: сайт URL :<https://www.ifrs.org/news-andevents/2019/03/march-2019-ifric-update-published/> (дата звернення: 17.09.2020).
14. Bitcoin: як в Україні використовують криптовалюту // Конкурент – ділове інтернет-видання Волині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://konkurent.in.ua/news/golovna/12240/bitcoin-yak-vukrayinivikoristovuyut-kriptovalyutu.html>

References:

1. Yarov, K. Cryptocurrency: Determining Legal Status in Ukraine [Kriptovalyuta: vyznachennya pravovoho statusu v Ukraini], available at http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2017_10_253 (Accessed 20 October 2020).
2. Kostyuchenko, V. M., Malinovskaya, A. M., Mamonova, A. V. Cryptocurrency Accounting [Bukhhalters'kyi oblik kriptovalyut], available at : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_eng/52.pdf (Accessed 20 October 2020).
3. Volosovich, S. State Regulation of the Cryptocurrency Market: Foreign Experience [Derzhavne rehulyuvannya rynku kriptovalyut: zarubizhnyy dosvid], available at : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=uazt_2018_1_10 (Accessed 20 October 2020).
4. Shevchenko, L. Methods of accounting for cryptocurrencies in the conditions of instability of current legislation [Metodyka obliku kriptovalyut v umovakh nestabil'nosti diyuchoho zakonodavstva], available at : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/158.pdf (Accessed 20 October 2020).
5. Tarasova, T., Usatenkob O., Makurin A., Ivanenko V., & Cherchata A. (2020). Accounting and features of mathematical modeling of the system to forecast cryptocurrency exchange rate. *Accounting*. 6. 357-364. DOI: 10.5267 / j.ac.2020.1.003.
6. Pashkevych, M., Bondarenko L., Makurin A., Saukh I., & Toporkova, O. (2020). Blockchain technology as an organization of accounting and management in a modern enterprise. *International Journal of Management*. Vol. 11, Is. 6, 516-528. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.045.
7. Andrusiv, U., Kinash, I., Cherchata, A., Polyanska, A., Dzoba, O., Tarasova, T & Lysak, H. (2020). Experience and prospects of innovation development venture capital financing. *Management Science Letters*, 10(4), 781-788. doi: 10.5267/j.msl.2019.10.019
8. Brukhansky, R. F., Spilnyk, I. V. Crypto-assets in accounting and reporting system [Kryptoaktyvy u systemi bukhalters'koho obliku ta zvitnosti], available at : https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-2_0-pages-145_156.pdf (Accessed 21 October 2020).
9. Slobodeniuk, O. How to Keep Bitcoin Accounting in Accountancy: An Example of Real Business [Yak vesty oblik bitkoyniv u bukhalteriyi: pryklad real'noho biznesu], available at : <https://ain.ua/2018/09/05/bitkoiny-v-buxgalterii/> (Accessed 20 October 2020).
10. Tarasova, T. O., Cherchata, A. O., & Staverska, T. O. (2019). Accounting-analytical providing of rizik-management in the sustainable development of companies. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry)*, (2(20), 142-153. [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2019-2\(20\)-142-153](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2019-2(20)-142-153)
11. Derun, I. A., Sklyaruk, I. P. Ontological aspects of the essence of cryptocurrency and its reflection in accounting [Ontolohichni aspekty sutnosti kriptovalyuty ta yiyi vidobrazhennya v obliku], available at : <https://eprints.oa.edu.ua/7658/1/28.pdf> (Accessed 17 September 2020).
12. Zagryadska, M. Cryptocurrencies in Ukraine [Kriptovalyuty v Ukraini], available at : <http://yur-gazeta.com/publications/practice/podatкова-praktika/kriptovalyuti-v-ukrayini.html> (Accessed 17 September 2020).
13. The March 2019 IFRS Interpretations Committee Update. IFRS, available at : <https://www.ifrs.org/news-andevents/2019/03/march-2019-ifric-update-published/> (Accessed 17 September 2020).
14. Konkurent (2017), *Bitcoin: how cryptology is used in Ukraine*, available at: <http://konkurent.in.ua/news/golovna/12240/bitcoin-yak-vukrayinivikoristovuyutkriptovalyutu.html> (Accessed 17 September 2020).

УДК 368.9.06

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-23>**Супрун А. А.**кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет економіки і технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4985-7673>**Бессінна О. С.**магістр,
Державний університет економіки і технологій**Suprun Anatoliy, Bessinna Oleksandra**
State University of economics and technology

ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ

У статті проаналізовано вплив пандемії коронавірусу на страхову галузь у 2019–2020 рр. Оцінено прямі і непрямі збитки галузі, а також нові можливості і завдання, що виникають перед страховиками. Охарактеризовано ґрунтовне дослідження впливу COVID-19 на глобальний страховий ринок, проведене корпорацією «Ллойд». Висновки дослідження «Ллойд» розглянуто в контексті змін провідних фондових індексів під час пандемії. Проаналізовано позицію щодо страхування ризиків захворювання на COVID-19 провідних українських страхових компаній. Визначено типи поведінки компаній по відношенню до страхування захворювання на коронавірус. За результатами аналізу сформовано висновок про те, що страхова галузь, як і інший фінансовий сектор, витримала першу хвилю пандемії, але зберігається серйозний рівень невизначеності на майбутнє. У перспективі формування страхового захисту від ризиків, подібних до COVID-19, можливе лише на платформі приватного і державного партнерства. Нова ситуація дала нові моделі управління страховими послугами на основі діджиталізації та відділеного доступу. Ці моделі в майбутньому здатні суттєво зменшити витрати на страхування, і у цьому полягає основний позитив від ситуації, що склалася у зв'язку з пандемією коронавірусу COVID-19.

Ключові слова: COVID-19, страхування, страхові компанії, страхові послуги, лондонський «Ллойд», ризик, фондовий ринок, знецінення активів, держава, партнерство.

INSURANCE INDUSTRY ACTIVITIES IN THE COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

The article presented analyses the impact of the coronavirus pandemic on the insurance industry in 2019–2020; problems were identified in the insurance sector caused by the pandemic, and tasks facing insurers in the future were defined. The impact of COVID-19 thorough research by Lloyd's Corporation on the global insurance market was described. In the mentioned study the direct and indirect losses of the industry were evaluated, in particular, the losses from the assets impairment exceed the direct losses as indicated. This situation is typical of all systemic global crises. The results of the Lloyd's research are considered by the author in the context of changes in leading stock indices during the pandemic. The market's collapse during the announcement of the pandemic changed to their correction in the direction of increase and stabilization. Therefore, assets impairment losses should be adjusted downwards by the end of the year. The position on COVID-19 risk insurance of leading Ukrainian insurance companies is analyzed. The behavior types of companies in relation to coronavirus insurance (full insurance, complete refusal, limited insurance) are determined. According to the analysis results, the insurance industry, like other financial sectors, successfully withstood the first wave of the pandemic. However, there is a serious level of uncertainty about the future: governments have shown their weakness in fighting such threats; an effective vaccine has not been developed or tested yet, and the second wave of coronavirus has already begun in full. Therefore, in the future, the formation of insurance protection against risks similar to COVID-19 is possible only on the private and public partnership platform. Largely, insurers will not take on pandemic risks on their own, but they can significantly improve the process of managing and financing such risks in partnership with the state. The new situation has given new business models for managing insurance services based on digitalization and separate access. There is no doubt now that all the achievements in the management of insurance services, which were carried out in a short time during the pandemic, will be used in the future and will be further developed. These models will be able to significantly reduce insurance costs in the future, and this is the main positive of the situation in connection with the COVID-19 coronavirus pandemic.

Keywords: COVID-19, insurance, insurance companies, insurance services, Lloyd's of London, risk, stock market, assets impairment, state, partnership.

JEL classification: G22, G23, G28, G29, G32

Постановка проблеми. У 2019–2020 рр. коронавірус став справжнім випробуванням для суспільно-економічних відносин у глобальному масштабі. Не стала винятком і страхова галузь. Зараз перед страховиками в усьому світі постало питання серйозного коригування існуючих бізнес-моделей, особливо у сфері медичного страхування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження, зважаючи на раптове, несподіване виникнення ситуації з COVID-19 та стрімкий розвиток подій, здебільшого знаходяться на початковому етапі. Найбільш актуальними сьогодні є дослідження глобальних страхових корпорацій (серед яких варто виділити дослідження лондонського «Ллойд»), які вже мають

актуальну базу даних і активно коригують свої бізнес-моделі. Теорія страхування «медицини катастроф» буде формуватися у міру надходження нових даних і вивчення досвіду нових страхових послуг і страхових технологій.

Мета статті полягає в оцінці напрямів страхового захисту від COVID-19 та його майбутніх мутацій на основі вивчення вже проведених досліджень, статистичних даних та наявних на ринку страхових продуктів.

Виклад основного матеріалу. Світова економіка і міжнародні фінанси є априорі нестабільними. Цикли економічних піднесення і криз змінюють один одного й у цілому являють собою механізм, який забезпечує динаміку розвитку. Нові загрози і ризики народжують нові механізми і технології захисту. Сьогодні глобальний світ зіткнувся з проблемою нового типу – пандемією коронавірусу COVID-19. Попри те, що в багатьох країнах світу суспільство реагувало колективно: бізнес, благодійні організації, громади та уряди працювали і працюють разом для подолання кризи в галузі охорони здоров'я, надають фінансову підтримку працівникам та компаніям та зміцнюють світову економіку, у цілому глобальний світ виявився не готовим для нового виклику.

Коронавірус SARS-CoV-2 (далі – COVID-19) став справжнім «чорним лебедем» для світової економіки.

11 березня 2020 р. Всесвітня організація охорони здоров'я (далі – ВООЗ) визнала спалах нового коронавірусу SARS-CoV-2 пандемією [1].

Пандемія (грец. *Πανδημία* – всенародний, від *παν* – увесь + *δήμος* «демос» – народ) – це форма епідемічного процесу, для якої характерно інтенсивне масове поширення інфекційного захворювання та охоплення ним населення всієї країни, декількох країн світу або континентів. За визначенням ВООЗ, пандемія – це поширення нового захворювання у глобальних масштабах з ураженням частини населення за відносно короткий проміжок часу [2].

Від початку світ не знав, як реагувати на незвичну ситуацію, яка повністю підходить під класичне вже формулювання «чорного лебедю» – важкопрогнозованої та рідкісної події, яка має значні наслідки [3, с. 26]. Думки вчених-інфекціоністів, політиків, економістів, фондових трейдерів, пересічних громадян відрізнялися докорінно – від абсолютної паніки до повного заперечення.

Від початку пандемії (ще до її оголошення) ВООЗ достатньо помірно оцінила рівень загрози, яку коронавірус несе світові. Наголошувалося, що достатньо буде дотримуватися карантинних заходів і пов'язаних із цим певних обмежень [1].

Але на момент написання статті (жовтень 2020 р.) вже зрозуміло, що наслідки є набагато серйознішими – як з погляду людських утрат (станом на 17 жовтня 2020 р. від коронавірусу COVID-19 померло 1 114 188 осіб [4]), так і втрат економічних (які дуже важко підрахувати, і тут дуже багато прямо протилежних думок). У жовтні 2020 р. Італія, Німеччина, Франція та низка інших європейських країн оголосили про прихід другої хвилі коронавірусу і знову впроваджують жорсткі карантинні обмеження. А це означає, що прямі і непрямі збитки в найближчій перспективі продовжуватимуть зростати.

Найбільше вразило суспільство те, що навіть у розвинених країнах світу на початковому етапі пандемії для важкохворих не вистачало лікарняних ліжок ні в державному, ні в приватному секторах. Достатньо показовим виявилось й те, що попри сучасні інформаційні технології і зростаючу транспарентність суспільних відносин уряди країн певний час змогли приховувати інформацію про вірус та його наслідки від загалу. Це підводить до підсумку про неефективність, хибність існуючих моделей моделювання та прогнозування або невдале їх використання на практиці.

Детально вивчають ситуацію з коронавірусом COVID-19 і страхові компанії, які вже здійснюють страхові виплати постраждалим, фіксують прямі та непрямі витрати та прогнозують ситуацію на майбутнє.

Так, за підрахунками лідера світової страхової галузі корпорації Lloyd's, втрати страховиків є безпрецедентно високими і зростатимуть (рис. 1).

Ситуація є доволі нестандартною. Так, достатньо великим є обсяг прямих збитків, що пов'язується з виплатами за медичними страховками і страховками за полісами страхування життя серед населення заможних країн. Але більший збиток оцінено від зниження інвестиційних можливостей. Страховий сектор виплачує клієнтам претензії, оцінені в 107 млрд доларів США, одночасно спостерігаючи зменшення вартості його глобальних активів на 96 млрд доларів США через негативні події на глобальному фінансовому ринку, що разом робить це найбільшим в історії збитком у галузі [5].

Безумовно, страхова галузь напряму пов'язана з глобальним фінансовим ринком, адже кошти, отримані від страхувальників, необхідно інвестувати. У великих страхових і перестрахових компаніях більшість прибутку формується від інвестиційної, а не від страхової діяльності.

Реакція фондового ринку на події, пов'язані з COVID-19, також не була однозначною (рис. 2).

Від моменту оголошення пандемії спостерігається певний «обвал» індексів Dow Jones, S&P 500, NASDAQ, Nikkei 225 із подальшою корекцією і стабілізацією. При цьому FTSE 100 та China A50 практично ніяк не зреагували на події. Вдався взнаки класичний ефект диверсифікації, адже акції технологічних компаній, які надавали інформаційні послуги та послуги віддаленого доступу, а також акції медичних і фармацевтичних компаній, дуже зросли у ціні, компенсуючи падіння в секторах туризму та перевезень. Узагалі складається враження, що глобальний фондовий ринок більше реагує на вибори у США, ніж на пандемію коронавірусу, хоча ситуація може докорінно змінитися, якщо вірус покаже явні ознаки мутації або якщо ліки та вакцина виявляться неефективними.

Страхові компанії проводять активні дослідження у сфері поширення вірусу, фактичних та очікуваних збитків. При цьому між страховиками немає однастайності щодо можливості страхувати даний ризик. Ті страхові компанії, які дійшли висновку про можливість страхування від COVID-19 та його наслідків, вважають, що хвороба є в принципі виліковною респіраторною хворобою з дещо вищим за стандартний ризик смертності, але компенсація ризику може закладатися в тарифі. Попит на даний вид страхування страховики оцінюють як помірно високий. Ті страховики, які відмовилися вводити страхування від COVID-19 до асор-

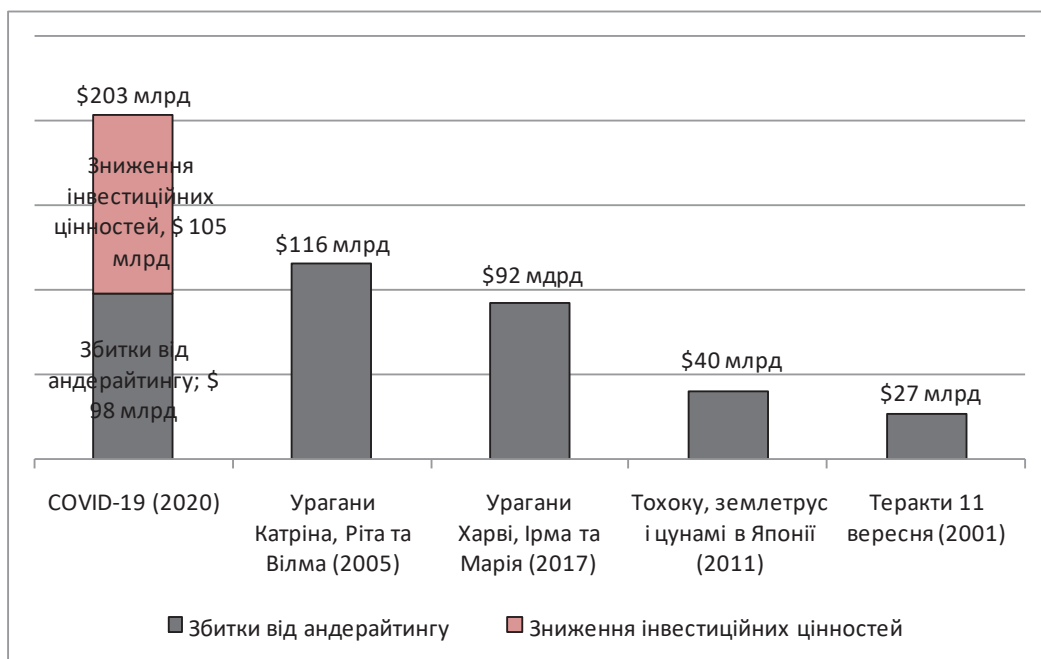


Рис. 1. Втрати страхової галузі від COVID-19 порівняно з іншими катастрофічними випадками станом на початок 2020 р.

Джерело: складено авторами за даними [5]

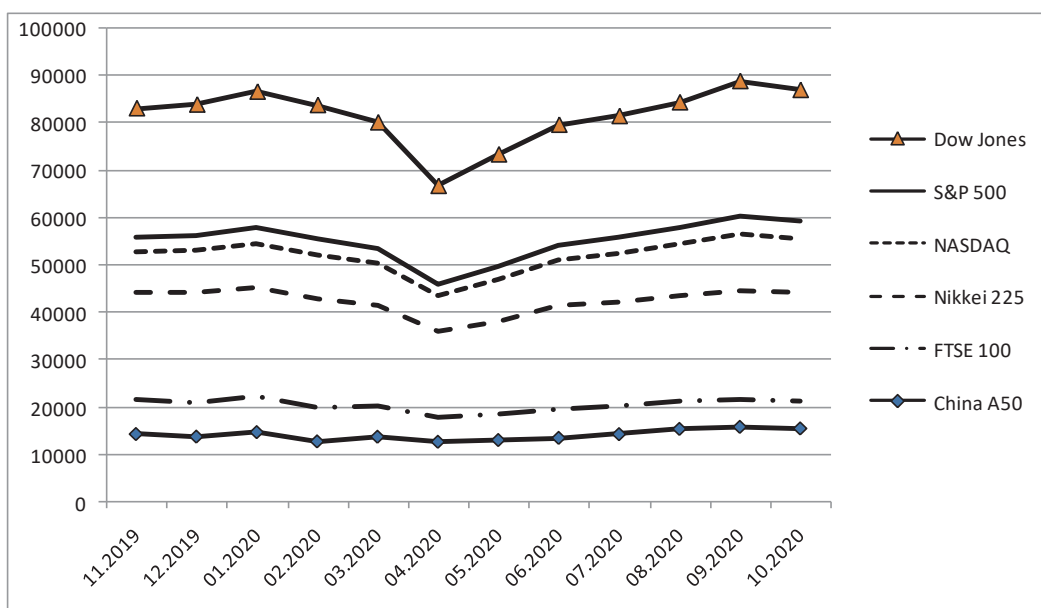


Рис. 2. Динаміка основних фондових індексів під час активної фази пандемії COVID-19

Джерело: складено авторами за даними [6–11]

тименту своїх послуг, аргументують це значним рівнем невизначеності з декількох ключових питань:

- час розроблення й ефективність вакцини;
- вартість вакцини і можливість масової вакцинації (особливо в нерозвинених країнах із малозаможним населенням);
- можлива мутація вірусу з більш важкими наслідками для здоров'я людини;
- низькою ефективністю державних заходів у боротьбі з COVID-19.

Розглянемо ситуацію зі страхуванням від COVID-19 на українському страховому ринку. Для цього оперуватимемо TOP-10 страховиків за валовими страховими преміями за версією журналу «Фориншурер» (табл. 1).

Думки лідерів страхового ринку щодо страхування на випадок захворювання COVID-19, як бачимо, різняться. Одні компанії надають захист навіть окремим фізичним особам, інші концентруються на корпоративному сегменті, справедливо вважаючи, що таким чином здійснюється найкраще розсіювання ризиків.

Багато страховиків пропонують страхування туристів від COVID-19, оскільки наявність такого страхового захисту є обов'язковою передумовою перетину кордону.

Безумовно, дуже важливим, якщо не головним, є фактор низької спроможності держави захистити своїх громадян, якщо кількість тих, хто потребує стаціонарної допомоги, перевищить критичну межу. Ситуація, що склалася у США, Італії, Великобританії та інших розвинених країнах, показала практичну відсутність так званої «медицини катастроф». Страхові компанії, працюючи з послугами медичного страхування, тяжіють до сервісної форми страхування, оскільки компенсаційна форма часто виступає платформою для різного роду шахрайств. Але в умовах елементарного дефіциту койко-місць і в державних, і в приватних лікарнях страховики просто не здатні виконувати свої зобов'язання перед клієнтами. У подальшому це призведе до втрати довіри з боку страхувальників.

Попри наявність серйозних проблем ігнорувати платоспроможний попит на страховий захист страховики не зможуть, тим більше в умовах зростання конкуренції на кризовому ринку. Виникає потреба у формуванні нових або модифікованих страхових послуг для захисту від пандемій та інших катастрофічних ризиків.

Достатньо детально проведені страховиками дослідження (у першу чергу це дослідження Lloyd's [5]) показують, що якісний страховий захист можливий лише в партнерстві страховиків та урядів.

Страховики здатні проводити більш якісні дослідження (через можливість більше платити фахівцям, аніж це є в державному секторі). Компанії можуть фінансувати якісний андеррайтинг та логістику.

Бачення корпорації «Ллойд» на поточну та майбутню ситуацію представлено в табл. 2.

Головний висновок дослідження «Ллойд» про коронавірус пов'язаний із тим, що у разі якщо ситуація не розрешиться впродовж наступного року, то забезпечувати страховий захист зможе лише державно-приватне партнерство. Зростання прямих і непрямих збитків, пов'язаних із пандемією COVID-19, розорюватиме страховиків, що намагатимуться працювати в сегменті.

Про справжній вплив пандемії COVID-19 на страховий ринок можна буде судити після отримання статистики його розвитку в 2020 р. (ключовим показником буде динаміка надходження страхових премій). Але вже зараз зрозуміло, що пандемія надала серйозний поштовх діджиталізації страхових компаній. Переважна більшість страховиків (принаймні всі компанії – лідери ринку) забезпечила своїм страховикам відділений доступ до сервісів. Якість

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній за чистими страховими преміями та участь у програмах страхування від COVID-19

№	Назва компанії	Чисті страхові премії за 2019 р., тис грн	Участь у програмах страхування від COVID-19	Максимальна страхова сума
1	ARX	2188493	Так	200000 грн
2	Уніка	1887107	Тільки для туристів та корпоративних клієнтів	1000-30000 євро
3	TAC CG	1649578	Тільки для туристів	1000-5000 євро
4	ІНГО Україна	1194312	Так	50000 грн
5	Арсенал Страхування	1047981	Тільки для корпоративних клієнтів	100000 грн
6	PZU Страхування	1010520	Тільки для туристів	3000 дол. США
7	Альфа Страхування	963070	Так	50000 грн
8	Оранта	846403	Ні	-
9	Універсальна	770795	Так	100000 грн
10	Провідна	754176	Так	50000 грн

Джерело: складено авторами за даними [12] та сайтів страхових компаній

Таблиця 2

Ситуація з COVID-19 та реагування приватного і державного секторів

Ситуація	Опис	Приклад ініціатив, що здійснюються або пропонуються
Поточний стан	Системний ризик, що компенсується повністю за рахунок платників податків	– державні позики; – схеми Фулроу; – інші ініціативи соціального забезпечення
Рестарт	Об'єднання ризиків між страховиками, щоб забезпечити захист від перешкод для бізнесу від майбутніх хвиль COVID-19	– потенційний комерційний продукт, розроблений ринком Lloyd; – страхові продукти інших компаній
Відновлення	Страховий продукт «Після події» надає негайне покриття для безбиткового переривання бізнесу, включаючи COVID-19, з надбавкою на тривалий термін, щоб компенсувати витрати	– структура з відкритим кодом Ллойда; – подібні послуги інших страхових компаній, які обов'язково з'являться на ринку впродовж короткого часу
Пандемічний фонд	Підтримувані урядом галузеві фонди для захисту споживачів від майбутнього пандемічного ризику переривання бізнесу, що не завдає шкоди (не охоплюється цим документом)	Широкомасштабна співпраця між приватним страховим сектором і державою за всіма аспектами (андеррайтинг, логістика, фінансування)

Джерело: складено авторами за даними [5]

електронних послуг суттєво відрізняється від компанії до компанії, але намагання забезпечити подібним сервісом клієнтів прослідковується чітко. Уже зараз можна вказати на те, що навіть після завершення пандемії бізнес-моделі у фінансовому і нефінансовому секторах суттєво зміняться і не повернуться до попереднього стану.

Висновки. Виникнення і швидке поширення коронавірусу COVID-19 стало справжньою несподіванкою для світової економіки. Неготовими до пандемії виявилися передусім сектор охорони здоров'я і соціального захисту. Виявилось, що протоколи реагування на поширення хвороби є здебільшого неефективними, а сучасні технології моделювання і прогнозування або не використовуються за призначенням, або мають обмежені можливості для специфічних нестандартних ситуацій. Також попри розвиненість інформаційних технологій суспільство у світі не відразу адекватно зреагувало на ситуацію, у чому, безумовно, є провина або намір урядів країн.

Дотепер не існує ні чіткого, єдиного для глобального світу погляду на проблему, ні бачення подолання кризової ситуації.

Утраги економічних суб'єктів є великими й остаточно невідомими, але результати виходу з кризи нестимуть у собі й позитиви, серед яких уже зараз можна чітко виділити справжню революцію у сфері діджиталізації бізнес-процесів, що відбулася впродовж останнього року.

Фінансовий сектор у принципі добре впорався з першою хвилею COVID-19. І це однаковою мірою стосується банківського, страхового та фондового секторів фінансового ринку. Проте в тривалій перспективі ситуація є дуже невизначеною.

Страховики в усьому світі відчули серйозний попит на страховий захист від COVID-19. При цьому не всі компанії готові надавати страховий захист, зважаючи на системність ризику і невизначену ситуацію в майбутньому.

Страховики активно включилися в процес оцінки і моделювання подальших подій, пов'язаних із пандемією COVID-19. Дослідження, проведені великими страховими корпораціями (найбільш відомим є дослідження лондонського «Ллойду»), показали, що найкращою моделлю подолання подібних катастрофічних ситуацій є партнерство держави і приватних страхових компаній.

Список використаних джерел:

1. Павлюк О. ВООЗ визнала епідемію нового коронавірусу пандемією. Ні, це не привід для паніки, а радше застереження. *T hromadske* : вебсайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/vooz-viznala-epidemiyu-novogo-koronavirusu-pandemiyeyu> (дата звернення: 18.10.2020).
2. Пандемія. *Велика українська енциклопедія* : вебсайт. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 18.10.2020).
3. Талеб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / пер. с англ. ; 2-е изд., доп. Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2013. 736 с.
4. За 4 дні у світі на коронавірус захворіло рекордні 1,6 мільйона людей. *Українська правда* : вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/18/7270286/> (дата звернення: 19.10.2020).
5. Supporting global recovery and resilience for customers and economies. The insurance industry response to COVID-19. *Lloyd's* : вебсайт. URL: <https://www.lloyds.com/news-and-risk-insight/coronavirus-updates-hub/supporting-global-recovery-and-resilience-for-customers-and-economies> (дата звернення: 26.10.2020).
6. Значення індекса Доу-Джонса. *Минфин* : вебсайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/dji/> (дата звернення: 27.10.2020).
7. Значення індекса S&P 500. *Минфин* : вебсайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/sp/> (дата звернення: 27.10.2020).
8. Значення індекса NASDAQ Composite. *Минфин* : вебсайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/nasdaq/> (дата звернення: 27.10.2020).
9. Значення індекса Nikkei 225. *Минфин* : вебсайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/nikkei/> (дата звернення: 27.10.2020).
10. Значення індекса FTSE 100. *Минфин* : вебсайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/ftse/> (дата звернення: 27.10.2020).
11. Фьючерс на індекс China A50. *Investing.com* : вебсайт. URL: <https://ru.investing.com/indices/china-a50> (дата звернення: 27.10.2020).
12. Рейтинг страхових компаній за чистими страховими преміями. *Фориншурер страхование* : вебсайт. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/19/12/80> (дата звернення: 28.10.2020).

References:

1. Pavlyuk O. VOOZ has recognized the epidemic of a new coronavirus as a pandemic. No, this is not a cause for panic, but rather a warning. *T hromadske* : veb-sajt. Available at: <https://hromadske.ua/posts/vooz-viznala-epidemiyu-novogo-koronavirusu-pandemiyeyu> (accessed 25 October 2020).
2. Pandemiya [Pandemic]. *Velyka ukrayins'ka entsyklopediya* [Great Ukrainian encyclopedia] : veb-sajt. Available at: <https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F> (accessed 18 October 2020).
3. Taleb N.N. (2013) *Chernyy lebed*. *Pod znakom nepredskazuemosti*. [Black Swan. Under the sign of unpredictability]. Moscow: KoLibri, Azbuka-Attikus, 736 p. (in Russian)
4. Za 4 dni u sviti na koronavirus zakhvorilo rekordni 1,6 mil'yona lyudey [In 4 days, a record 1.6 million people in the world contracted the coronavirus]. *Ukrayins'ka pravda* : veb-sajt. Available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/10/18/7270286/> (accessed 19 October 2020).

5. Lloyd's (2020) Supporting global recovery and resilience for customers and economies. The insurance industry response to COVID-19. *Lloyd's* : veb-sajt. Available at: <https://www.lloyds.com/news-and-risk-insight/coronavirus-updates-hub/supporting-global-recovery-and-resilience-for-customers-and-economies> (accessed 26 October 2020).

6. Dow Jones Industrial Average. *Мynfyn* : veb-sajt. Available at: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/dji/> (accessed 27 October 2020).

7. The value of the index Standard and Poor's 500. *Мynfyn* : veb-sajt. Available at: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/sp/> (accessed 27 October 2020).

8. The value of the index NASDAQ Composite. *Мynfyn* : veb-sajt. Available at: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/nasdaq/> (accessed 27 October 2020).

9. The value of the index Nikkei 225. *Мynfyn* : veb-sajt. Available at: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/nikkei/> (accessed 27 October 2020).

10. The value of the index FTSE 100. *Мynfyn* : veb-sajt. Available at: <https://index.minfin.com.ua/markets/stock/ftse/> (accessed 27 October 2020).

11. Futures on the index China A50. *Investing.com* : veb-sajt. Available at: <https://ru.investing.com/indices/china-a50> (accessed 27 October 2020).

12. Reytynh strakhovykh kompaniy za chystymy strakhovymy premiyamy [Rating of insurance companies by net insurance premiums]. *Forynshurer strakhovanye* : veb-sajt. Available at: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/19/12/80> (accessed 28 October 2020).

УДК 353.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-24>**Юдіна С. В.**доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет**Пірогов С. О.**аспірант,
Дніпровський державний технічний університет**Сокіл В. Р.**магістр,
Дніпровський державний технічний університет**Yudina Svetlana, Pirogov Sergey, Sokil Victoria**
Dnipro State Technical University

СТРАХОВІ КОМПАНІЇ ЯК УЧАСНИКИ ПРОЦЕСУ ІНВЕСТИВАННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

У статті зазначено, що постійна взаємодія страхової компанії через інвестування реального сектору є найбільш актуальним завданням для поступального розвитку вітчизняної економіки. Показано, що у промислово розвинутих країнах відношення до страхового ринку визначається як до стратегічного сектору економіки і потужного фактора позитивного впливу на неї. Зазначено, що проблема залучення інвестиційних ресурсів полягає у тому, що великі страхові компанії, які є основними акумуляторами грошових ресурсів, не в змозі організувати повноцінну інвестиційну діяльність із великою кількістю середніх і малих підприємств. Запропоновано спрощену схему комплексної взаємодії учасників процесу інвестування реального сектору економіки, яка базується на фінансових, господарських та змішаних внутрішніх та зовнішніх зв'язках між усіма зацікавленими суб'єктами ринкової економіки. Відповідно до запропонованої схеми, визначено три випадки реалізації запропонованої схеми та реалізації відповідних фінансових інструментів. Надано обґрунтування необхідності впровадження запропонованої схеми як для підприємств реального сектору економіки, так і страхових компаній. Схематично наведено відповідність обсягу інвестицій і ефективності операцій страхової компанії. Визначено основні умови реалізації на практиці запропонованого механізму взаємодії підприємств та страхових компаній. Визначено очікувані переваги для учасників таких схем взаємодії. Запропоновано форму стимулювання процесу інвестування через використання коштів місцевих бюджетів.

Ключові слова: підприємства, страхові компанії, інвестування, реальний сектор економіки, схеми взаємодії, комерційні банки, фінансові ресурси.

INSURANCE COMPANIES AS PARTICIPANTS IN THE PROCESS OF INVESTMENT OF THE REAL SECTOR OF THE ECONOMY

The article states that the constant interaction of the insurance company through investing in the real sector is the most important task for the progressive development of the domestic economy. It is shown that in industrialized countries the attitude to the insurance market is defined as a strategic sector of the economy and a powerful factor of positive influence on it. It is noted that the problem of attracting investment resources is that large insurance companies, which are the main accumulators of cash resources, are unable to organize full-fledged investment activities with a large number of medium and small enterprises. The article proposes a simplified scheme of complex interaction of participants in the investment process of the real sector of the economy, which is based on financial, economic and mixed (financial and economic) internal and external relations between all stakeholders of the market economy. In accordance with the proposed scheme, three cases of implementation of the proposed scheme and the implementation of relevant financial instruments have been identified. The substantiation of necessity of introduction of the offered scheme both for the enterprises of real sector of economy, and the insurance companies is given. The correspondence of the volume of investments and efficiency of operations of the insurance company is schematically given. The basic conditions of realization in practice of the offered mechanism of interaction of the enterprises and insurance companies are defined. The expected benefits for participants of such schemes of interaction are defined. A form of stimulating the investment process through insurance companies of the real sector of the economy through full or partial compensation of the insurance company by local budgets for the lost part of the profit is also proposed. It is noted that the implementation of this scheme of cooperation can be carried out on the basis of an agreement between local authorities, insurance company and enterprise. It is determined that such a policy of local authorities will provide real investment in regional enterprises, growth in production, employment, which in turn will increase tax revenues to the local budget.

Keywords: enterprises, insurance companies, investments, real sector of economy, interaction schemes, commercial banks, financial resources.

JEL classification: L30, G21

Постановка проблеми. У сучасних українських реаліях відносини страхових компаній та підприємств реального сектору щодо інвестування характеризу-

ються як проблемні. Це зумовлено тим, що відсутні дієві механізми переміщення акумульованих ресурсів страхових компаній у реальний сектор вітчизняної

економіки. Тоді як підприємства потребують фінансових ресурсів, але постійно стикаються з їх дефіцитом, комерційні банки, надаючи кошти, вимагають гарантій повернення кредитів і процентів. Окрім того, низька рентабельність підприємств часто не дає змоги використовувати кредити через високі ставки та додаткове навантаження через обов'язкове страхування.

Основними ж перешкодами для отримання необхідних коштів для вітчизняних підприємств є бажання кредиторів отримати доходи в короткі терміни і в максимальному розмірі, відмова від побудови більш складних довгострокових фінансових схем взаємодії, що вимагають від них набагато більшої активності та винахідливості, але приносять відносно менший поточний дохід. Не останню роль у відсутності взаєморозуміння між підприємствами, страховими компаніями і банками грають непрогнозована зміна законодавства та недостатня кваліфікація керівників і співробітників.

На нашу думку, постійна взаємодія страхової компанії через інвестування реального сектору найбільш актуальна для поступального розвитку вітчизняної економіки. Істотні перспективи вдосконалення відносин страхового й реального секторів економіки можуть бути пов'язані зі створенням ділових груп нового типу. Основними принципами їх створення можуть стати відродження комплексу пов'язаних виробничими, технологічними та маркетинговими (збутовими) ланцюжками підприємств і перехід до досить складних схем фінансово-господарської взаємодії, які стабілізували б їхні зв'язки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми страхування підприємств досліджувалися у працях багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних економістів: В.Д. Базилевича, Н.М. Внукової, О.Д. Вовчак, Л.М. Горбач, Ю.М. Журавльова, О.Д. Заруби, М.В. Мниха, В.М. Опаріна, С.С. Осадця, А.М. Поддєрьогіна, В.Й. Плиса, В.В. Шахова, І.Р. Чуй та ін. У наукових дослідженнях вищезазначених авторів діяльність страхових компаній визначена як така, що виконує свою місію у суспільстві, спрямовану, з одного боку, на якісне забезпечення страхового захисту суб'єктів ринкової економіки, з іншого – на створення умов для розширеного виробництва в державі у цілому. Віддаючи належне працям зазначених авторів, слід зауважити, що проблема розроблення збалансованого механізму взаємодії підприємств та страхових компаній в Україні залишається недостатньо розробленою.

Мета статті полягає у подальшому розвитку теоретичних засад забезпечення удосконалення механізму

взаємовідносин страхових компаній і підприємств із метою інвестування реального сектору економіки.

Виклад основного матеріалу. У промислово розвинутих країнах відношення до страхового ринку визначається як до стратегічного сектору економіки і потужного чинника позитивного впливу на неї. Це зумовлено тим, що, по-перше, сам процес страхування є важливим елементом економічного середовища, бо створюються деякі фінансові гарантії стабільності й прибутковості; по-друге, соціальний бік страхових процесів впливає на підвищення рівня життя населення за рахунок забезпечення надійного страхового захисту; по-третє, саме страхування у його розвинутих формах підвищує інвестиційний потенціал і сприяє збільшенню багатства нації.

Як показує страхова практика, компанії, що надають не лише послуги зі страхування, а й різноманітні кредитно-фінансові послуги, займають важливе місце серед інституційних інвесторів [1]. Безсумнівно, перспективи розвитку відносин вітчизняних страхових компаній і підприємств істотно залежать від величини їхнього фінансово-ресурсного потенціалу, тому основною метою формування гнучкої й ефективно працюючої системи взаємозв'язків страхових компаній і промислових підприємств є встановлення відповідності як між розмірами необхідних і наявних інвестиційних ресурсів, так і їх структурою.

Проблема полягає у тому, що великі страхові компанії, що є основними акумуляторами грошових ресурсів, не в змозі організувати повноцінну інвестиційну діяльність із великою кількістю середніх і малих підприємств.

Таким підприємствам і організаціям малого бізнесу також досить складно знайти партнерів серед невеликих комерційних банків, окрім того, вони часто зацікавлені у співпраці саме з великими фінансовими структурами, які можуть запропонувати їм більш вигідні умови. У зв'язку із цим виникає завдання використання потенціалу малих і середніх підприємств як страховими компаніями, так і банками.

Спрощено пропонувану взаємодію страхових компаній і підприємств можна представити у вигляді трьох взаємопов'язаних пірамід, зображених на рис. 1.

На рис. 1 відображено фінансові, господарські та змішані (фінансово-господарські) внутрішні та зовнішні зв'язки між елементами кожної з пірамід.

Символом F відзначено фінансові потоки між однорідними за величиною елементами, що відображають процес інвестування з боку страхових компаній через

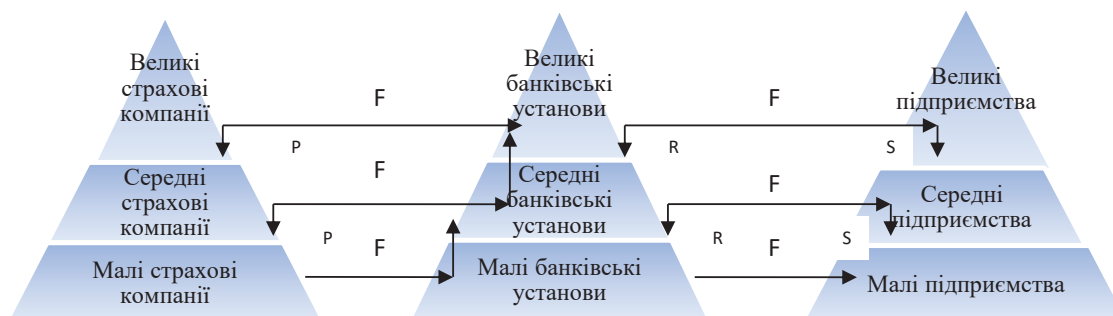


Рис. 1. Спрощена схема комплексної взаємодії учасників процесу інвестування реального сектору економіки

комерційні банки і передбачають зустрічні потоки з повернення отриманих грошових коштів та відсотків за їх використання та інвестиційний дохід страхових компаній. Символом S позначено фінансові потоки від більш великих до більш дрібних підприємств. Ці потоки припускають рух грошових коштів із метою фінансування учасників спільного проекту інвестування в інтересах більшого партнера-кредитора. Символи R і P відображають можливий рух грошових коштів учасників проекту всередині страхової та банківської систем.

Схема передбачає фінансування як промисловості з боку страхових компаній та банків, так і групи середніх і малих підприємств із боку великої промислової структури, що є ядром локальної економічної системи [2].

Узагальнюючи, можна сказати, що взаємодія страхових компаній, комерційних банків і підприємств може сприяти збільшенню обсягів інвестування в реальний сектор економіки. У цьому разі страхові резерви необхідно розглядати як компенсаційні ресурси прямих інвестицій [3].

На рис. 2 схематично представлено три випадки:

1. Ефективність інвестицій підприємства відповідає нижній межі ефективності фінансових операцій. У цьому разі грошові ресурси можуть потрапляти в реальний сектор (область Inv), але в обмеженому розмірі (оскільки перевага фінансових операцій очевидна).

2. Є розрив S між ефективністю інвестиційних та фінансових вкладень; даний випадок найбільш

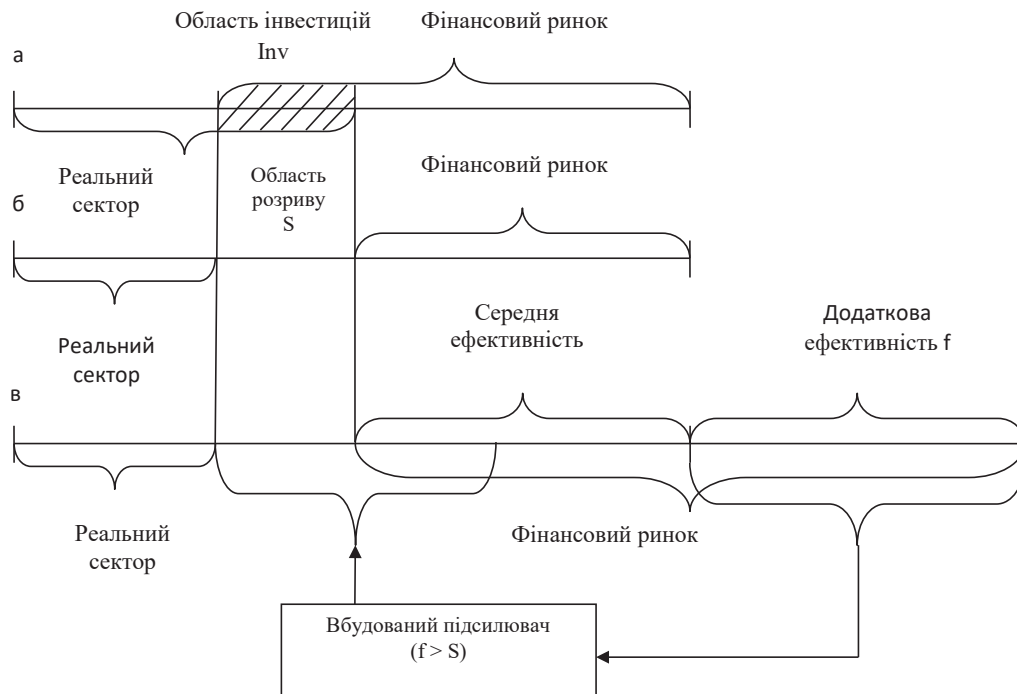
типовий, і йдеться саме про способи ліквідації таких розривів.

3. У систему «підприємство – страхова компанія» вбудований спеціальний фінансовий інструмент f , що зумовлює існування області додаткової ефективності та компенсуючий її розрив ($f > S$). Цей інструмент дає змогу активізувати зв'язок між фінансовим і промисловим секторами національного господарства.

Зрозуміло, що підприємства зацікавлені у впровадженні таких механізмів та фінансових інструментів, бо постійно потребують грошових коштів, тоді як страхові компанії, як правило, не бажають зменшувати обсяги своїх прибутків через направлення їх на компенсування підприємствам.

Водночас, якщо виходити з теорії взаємозв'язку ефективності та часу прийняття управлінських рішень, можемо зазначити, що збільшення обсягу інвестицій в економіку з часом призведе до поживлення економічних процесів та збільшення прибутків страхових компаній. Та, навпаки, скорочення реального сектору поступово призведе до зниження ефективності фінансових операцій.

Тобто розширення виробничих інвестицій сьогодні забезпечать сталий та стабільний прибуток (область інвестицій Inv) страховим компаніям. Основною умовою такого механізму є забезпечення прийняттого (середнього) рівня прибутковості (ефективності) фінансових операцій, який даватиме змогу підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності компанії на страховому ринку.



а – відсутність розриву і наявність області інвестицій Inv ;

б – наявність розриву S ;

в – вбудований інструмент із додатковою ефективністю ($f > S$).

Рис. 2. Схема відповідності обсягу інвестицій та ефективності операцій страхової компанії

Основними умовами реалізації на практиці запропонованого механізму взаємодії є:

1. Формування взаємовідносин між вітчизняними підприємствами та фінансово-кредитними інститутами для забезпечення їх тривалого взаємовигідного співробітництва, виконання домовленостей за погодженим механізмом дій (алгоритмом) та впровадження інноваційних фінансових інструментів.

2. Формування нової дієвої системи державного регулювання та підтримки діяльності страхової компанії в інвестиційній сфері.

Система державної підтримки повинна включати набір податкових пільг і преференцій, що сприятимуть активізації акумуляційно-інвестиційної діяльності вітчизняних страхових компаній.

У цілому ж необхідне створення гнучкої, адаптивної системи оподаткування страхових компаній, що сприятиме розширенню обсягів інвестування у застраховані ними підприємства.

Інша форма стимулювання процесу інвестування через страхові компанії реального сектору економіки може реалізовуватися через повну або часткову компенсацію страхової компанії місцевими бюджетами недоотриманої частини прибутку. Реалізацію цієї схеми співробітництва може бути здійснено на основі угоди місцевих органів влади, страхової компанії та підприємства. Така політика місцевих органів влади забезпечить реальні інвестиції в регіональні підприємства, зростання обсягів виробництва, зайнятість населення. А це, своєю чергою, забезпечить збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету.

Таким чином, у рамках реалізованої державною макроекономічної політики стимулювання економічного зростання та здійснення структурної перебудови реального сектору особлива увага повинна приділятися проблемі інвестування вітчизняних підприємств.

Принципову схему взаємодії сторін у процесі інвестування підприємств наведено на рис. 3.

Суттєву допомогу під час розроблення й упровадження подібних схем можуть надати методи економіко-математичного моделювання інвестиційної стра-

тегії страхових компаній і підприємств, що дають змогу погоджувати економічні інтереси всіх учасників даного процесу і страхування підприємницьких ризиків.

Очікувані переваги для учасників цих схем полягають у такому [4; 5].

Для підприємства:

- отримання фінансової підтримки для розвитку;
- одночасне страхування ризиків;
- урегулювання взаємовідносин із місцевим бюджетом і позабюджетними фондами; отримання на певний період пільг і преференцій від органів влади.

Для місцевих органів влади:

– розвиток виробничої та пов'язаної з нею інфраструктури, формування бюджетів і позабюджетних фондів за рахунок збільшення відрахувань діючих підприємств;

– зняття соціальної напруги шляхом відкриття нових і поповнення раніше існуючих робочих місць, стабілізації величини і своєчасності видачі заробітної плати працівникам;

– розвиток перспективних місцевих виробничих і соціальних програм.

Для страхових компаній:

– формування довгострокових партнерських відносин із підприємствами;

– розміщення значних за обсягом ресурсів із прийнятною дохідністю;

– оптимізація ризиків шляхом диверсифікації страхового портфеля за галузями реального сектору і фінансової системи;

– використання додаткових гарантій органів державної влади.

Отже, проблеми взаємодії страхової системи і реального сектору економіки та можливі шляхи їх вирішення пов'язані з інтеграцією виробничих і страхових структур у деякий єдиний комплекс, який потребує обов'язкового формування стратегії розвитку та який узгоджує інтереси всіх учасників, котрі в нього входять, а доповнюючими елементами цього комплексу (елементи зовнішнього середовища) є структури державного управління.

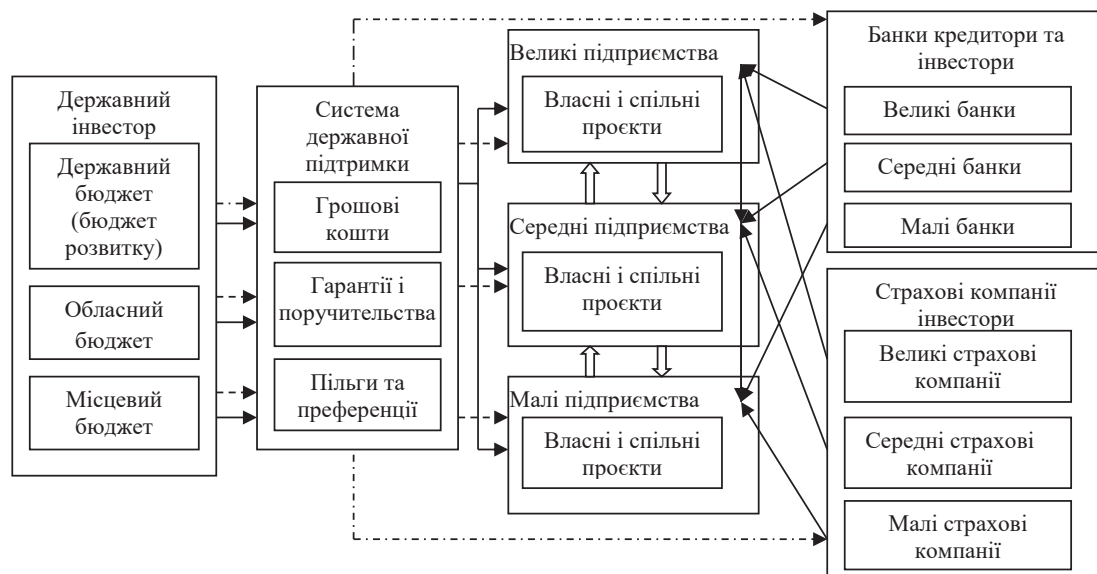


Рис. 3. Принципова схема взаємодії сторін у процесі інвестування підприємств

Таким чином, дані напрями означають фактичне втілення низки заходів із подолання бар'єрів між реальним і страховим секторами економіки й у цілому відповідають принциповій схемі взаємодії учасників ринку у процесі інвестування підприємств.

Висновки. В економічних реаліях процес взаємодії страхових і промислових структур знаходить утілення в практичній діяльності керівників підприємств та страхових компаній, а також менеджерів вищої і середньої ланок, проте їх співпраця і порозуміння у сфері прийняття взаємовигідних фінансово-промислових рішень не завжди є ефективним потенціалом.

Необхідне розроблення загальної стратегії розвитку, що враховує інтереси обох секторів і буде пов'язане зі створенням ефективних економічних механізмів взаємодії страхових компаній та підприємств, що призведе до збільшення портфелів страхових компаній і спрямує їхню діяльність у русло загальносвітових тенденцій.

Розроблені напрями взаємодії страхових компаній і вітчизняних підприємств на основі руху страхових коштів на інвестування застрахованих підприємств дадуть змогу ефективно працювати усім суб'єктам такої взаємодії, особливо малому та середньому бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Машина Н.І. Міжнародне страхування. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 504 с.
2. Ротова Т.А. Страхування : навчальний посібник. Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т., 2001. 400 с.
3. Коник О.В. Анализ функционирования субъектов реального сектора экономики Украины. *Економіка і регіон*. 2010. № 1 (24). С. 40–47.
4. Егорова Н.Е., Смудов А.М. Финансовый инжиниринг в системах интеграции банковского и промышленного капитала. *Финансовый бизнес*. 1997. № 11.
5. Егорова Н.Е., Смудов А.М. Модели и методы анализа финансовых инструментов кредитной политики банка и динамики его развития в условиях переходного периода. *Финансовый бизнес*. 1997. № 12.

References:

1. Mashyna N.I. (2006) Mizhnarodne strakhuvannia [International insurance]. K.: Tsentr navchal'noi literatury. 504 s.
2. Rotova T.A. (2001) Strakhuvannia. [Insurance]. Navch. Posibnyk. K.: Kyiv nats. torh.-ekon. un-t., 2001. 400 s.
3. Konyk O.V. (2010) Analyz funktsyonyrovanyia sub'ektiv real'noho sektora ekonomyky Ukrainy [Analysis of the functioning of the real sector of the economy of Ukraine]. *Ekonomika i rehion*. P.: PoltNTU. 2010. n. 1(24). pp. 40-47.
4. Ehorova N.E., Smulov A.M. (1997) Fynansovyy ynzhynerynh v systemakh yntehratsyy bankovskoho y promyshlennoho kapytala [Financial engineering in the systems of integration of banking and industrial capital]. *Fynansovyy byznes*. M., n. 11.
5. Ehorova N.E., Smulov A.M. (1997) Modely y metody analiza fynansovykh ynstrumentov kredytnoy polityky banka y dynamyky eho razvytyia v usloviakh perekhodnoho peryoda [Models and methods of analysis of financial instruments of the bank's credit policy and the dynamics of its development in the transition period]. *Fynansovyy byznes*. M., n. 12.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 336.1:338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-25>**Аніпко Л.В.**

кандидат економічних наук

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**Клімович І.М.**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**Anipko Ludmila, Klimovych Irina**Kharkiv Trade and Economics Institute of
Kyiv National Trade and Economics University

ПРОБЛЕМНІ ЗАДАЧІ ЩОДО АНТИКРИЗОВИХ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Антикризові аналітичні процедури фінансової стійкості підприємств торгівлі (надалі – АП ФС) є частиною внутрішнього фінансового аудиту господарської діяльності. Для здійснення АП ФС практично прийнятна система фінансового моніторингу. Розроблена класифікація дозволяє визначити здатність підприємства до здійснення АП ФС. Розроблено аналітичний метод, що дозволяє на основі аналізу фінансового стану і багатоваріантного прогнозу розробляти заходи щодо забезпечення фінансової стійкості підприємства торгівлі. Шляхом інтерполяції здійснюється дослідження поточного фінансового стану, а екстраполяції – багатоваріантний прогноз, чисельне значення інтегрального (комплексного) показника, що характеризує фінансову стійкість, визначається рівнянням регресії, що включає фактори, наведені в класифікації, значущість яких визначається коефіцієнтами рівняння регресії. На підґрунті аналізу чисельних значень коефіцієнтів регресії є можливість визначити найбільш вагомі фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємств торгівлі, та такі, які майже не впливають на неї. Складові з суттєво малими чисельними значеннями коефіцієнтів регресії взагалі можна відкинути. Це зменшить кількість показників, що впливають на фінансову стійкість і таким чином, можна зменшити кількість складових у рівнянні регресії до двох трьох найбільш значущих, що дозволяє вирішити вже задачу оптимізації. Показана доцільність застосування інтегральних та комплексних показників. Отримані результати є лише інформаційним підґрунтям для господарського адміністрування підприємства торгівлі щодо прийняття управлінських рішень, формування перспективних планів. Розроблені підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств мають універсальний характер та можуть бути використані для підприємств інших галузі економіки.

Ключові слова: фінансова стійкість, моніторинг, комплексний показник, аналітичні процедури, багатоваріантне прогнозування.

PROBLEMS FOR ANTI-CRISIS ANALYTICAL PROCEDURES OF FINANCIAL STABILITY OF TRADE ENTERPRISES

Anti-crisis analytical procedures the financial stability of trade enterprises (hereinafter – AP FS) are part of the internal financial audit of economic activity. The system of financial monitoring is practically acceptable for the implementation of AP FS. The developed classification allows to determine the ability of the enterprise to implement AP FS. An analytical method has been developed that allows, based on the analysis of the financial condition and multivariate forecast, to develop measures to ensure the financial stability of the trade enterprise continuously. By interpolation, the study of the current financial situation, and extrapolation – a multivariate forecast, the numerical value of the integrated (complex) indicator that characterizes financial stability is determined by the regression equation, including factors listed in the classification, the significance of which is determined by regression equations. Based on the analysis of the numerical values of the regression coefficients, it is possible to determine the most important factors that affect the financial stability of trade enterprises, and those that have almost no effect on it. Components with significantly small numerical values of the regression coefficients can be generally discarded. This will reduce the number of indicators that affect financial stability and thus, you can reduce the number of components in the regression equation to the two three most important, which allows you to solve the problem of optimization. The expediency of using integrated and complex indicators is shown. The obtained results are only an information basis for the economic administration of the trade enterprise in making management decisions, the formation of long-term plans. The developed approaches to assessing the financial stability of enterprises are universal and can be used for enterprises in other sectors of the economy.

Keywords: financial stability, monitoring, comprehensive indicator, analytical procedures, multivariate forecasting.

JEL classification: O14, O16, P11

Постановка проблеми. Необхідність формування АП ФС є одним із пріоритетних завдань кожного підприємства торгівлі, особливо у сучасних умовах під час підвищення процесів глобалізації в економіці, нестабільного та ризикованого соціально-економічного та політичного середовищ, постійної та безперервної кризи. Кризові явища з одного боку, створюють загрози фінансової стійкості підприємства, а з іншого – вони неминучі та необхідні для подальшого розвитку.

Вітчизняними науковцями досліджено, щодо у 2013 році в Україні спостерігалась незначна тенденція до покращення показників фінансової стійкості сфери торгівлі, але з 2014 року відбулось обвальне їх зниження. Особливо тривожним було від'ємне значення показників власного капіталу і власного оборотного капіталу, які є базою для розрахунку всіх коефіцієнтів фінансової стійкості, що свідчить про відсутність власних фінансових ресурсів для фінансування оборотних активів галузі. Загалом, про зниження фінансової стійкості з 2014 року свідчать усі показники: посилилася залежність галузі від кредиторів, знизилася фінансова стабільність [1, с. 102].

В Україні в силу політичної та економічної нестабільності підприємства більш підтверджені проявам кризи та як наслідок, зниженню фінансової стійкості. Так, частка збиткових торговельних підприємств має тенденцію до збільшення та за 2019 рік становила 27,2% [2]. Враховуючи зріст кількості збиткових підприємств торгівлі, досягнення їх фінансової стійкості на сьогодні є однією з актуальних проблем української економіки. Тому існує об'єктивна необхідність важливості своєчасного проведення антикризових АП ФС як інструмента попередження, подолання та протидії при виникненні кризових явищ, забезпечення їх стабільного розвитку в умовах динамічних факторів економічного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним і практичним основам антикризової господарської діяльності підприємств торгівлі взагалі та забезпеченню їх фінансової стійкості зокрема присвячені праці І.В. Зінов'євій [3; 4], Є.І. Масленнікова [5], А.В. Палто, В.Ю. Припотень [6], О. Стефанишин [1], А.Н. Філіпенко [4] та інших. Попри великої кількості праці, які присвячені проблемам розробки антикризових АП ФС торговельних підприємств не існує єдиного уніфікованого науково-методичного підходу з розробки відповідних заходів, практично відсутні розробки щодо формування цілісного процесу управління фінансової стійкістю підприємств торгівлі в сучасних умовах, на фоні загального підвищення рівня зовнішніх та внутрішніх ризиків, що поглиблює актуалізацію дослідження в цьому напрямку.

Мета статті є розробка формалізованих процедур при аналізі фінансової стійкості та багатоваріантному прогнозуванні фінансового стану підприємства торгівлі з врахуванням дії низки чинників за рівнем виникнення та за критерієм керованості.

Виклад основного матеріалу. Огляд та аналіз доступних джерел свідчить, що на теперішній час не зважаючи на велику кількість визначень АП ФС єдиного загальноприйнятого тлумачення терміна не існує. Це пов'язано з низкою проблемних питань наукового характеру як зі здійсненням „аналітичних процедур”

взагалі так і з поняттям „фінансової стійкості торговельного підприємства” зокрема. На основі визначень, що існують, доцільно сформулювати наступне тлумачення АП ФС підприємств торгівлі як виявлення, аналіз та оцінка взаємозв'язків між фінансовими та нефінансовими показниками, суттєвих показників та тенденцій, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості для здійснення розширеного відтворення на торговельному підприємстві.

Слід диференціювати, що усі торговельні підприємства розподіляються на дві великі групи: які мають можливість здійснювати АП ФС та які ні. Оскільки практичне здійснення АП ФС пов'язано з наявністю інформаційної системи обліку та руху матеріальних та фінансових засобів, то ні усі торговельні підприємства оснащені або використовують таку інформаційну систему. Тому їх доцільно розподілити: на тих, для яких можливо здійснення АП ФС і тих, для яких це неможливо. Класифікація торговельних підприємств за цією ознакою показано у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація торговельних підприємств за можливістю здійснення АП ФС

Здійснюють АПФС	Не здійснюють АП ФС
Роздрібні торговельні підприємства (за масштабом діяльності)	
– середні (до 50 працівників), – великі (понад 50 чоловік)	– малі (менш як 15 працівників), – самозайняті особи
Підприємства оптової торгівлі	–

При цьому відомими класифікаційними ознаками підприємств торгівлі є: форми власності, види торгівлі, спеціалізація торговельної діяльності, спосіб організації торговельної діяльності, вид торгового об'єкта, форми торговельного обслуговування покупців, умови реалізації товарів.

Надалі розглянемо підприємства, в яких передбачено здійснення АП ФС. В цю інформаційну систему повинна бути включена система моніторингу фінансового стану, яка складається із трьох модулів:

1. збір даних;
2. обробка даних та оцінка поточного фінансового стану підприємства;
3. прогноз фінансового стану.

Вищевикладена структура моніторингу свідчить, що така система відповідає системі внутрішнього фінансового аудиту підприємства. Однак, на відміну від неї, при здійсненні АП ФС виникає низка проблемних задач наукового характеру на кожному етапі моніторингу.

Збір даних. На цьому етапі відбираються дані, які мають необхідний рівень інформативності, виходячи із кінцевої мети, а саме – забезпечення ФС торговельного підприємства шляхом своєчасного впровадження заходів різного характеру на основі прогнозу фінансового стану підприємства. Стає зрозумілим, що насамперед перед тим як розробити перелік даних, які потребують на першому етапі моніторингу, необхідно мати методику обробки даних, при застосуванні якої будуть визначені показники для оцінки поточного фінансового стану підприємства торгівлі.

Оцінка стану. Не зважаючи на те, що оцінка стану базується на зборі даних, саме цей етап є основою усієї системи моніторингу для здійснення АП ФС. На цьому етапі формується, з одного боку – перелік первинних даних, необхідних для її здійснення, які відбираються на першому етапі моніторингу, а з іншого – розробляються критерії порівняння розрахункових показників за допомогою яких здійснена однозначна оцінка ФС на даний момент часу. Розробка цих критеріїв є науковою задачею, оскільки на фінансову стійкість впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Власні критерії розраховуються як відносні показники, до яких слід віднести у підприємствах торгівлі наступні коефіцієнти: автономії, фінансування, довгострокової фінансової незалежності; фінансового левериджу, забезпечення матеріальних запасів власними коштами, маневреності робочого капіталу [7, с. 88].

На цьому етапі виникає проблемна задача, пов'язана з тим, що існує низка показників, які характеризують фінансову стійкість підприємства. Порівняння їх з критеріями може призвести до того, що деякі із показників будуть характеризувати фінансовий стан як стійкий, а інші – як нестійкий. В цьому сенсі необхідно розробити вагові коефіцієнти для того, щоб визначити значущість кожного з показників, і таким чином, скласти їх ієрархію.

Найкращим вирішенням цієї задачі є розробка комплексного показника. Такий комплексний показник ФС чисельно можна визначити регресією виду

$$I(x_1, x_2, \dots, x_n) = x_0 + k_1 x_1 + k_2 x_2 + \dots + k_n x_n \quad (1)$$

де $I(x_1, x_2, \dots, x_n)$ – комплексний показник, розрахований на даний момент часу за базовими показниками x_1, x_2, \dots, x_n ;

n – кількість первинних базових показників;

k_1, k_2, \dots, k_n – коефіцієнти регресії, які є по суті ваговими коефіцієнтами.

Крім цієї формалізованої процедури поставлена задача може бути вирішена інтуїтивними методами, а саме – із запрошенням експертів. Однак, у цьому випадку важко автоматизувати цю процедуру оскільки експертам потрібно відправити інформацію, надати час на підготовку відповіді після чого обробити отримані результати. Причому знов зустрічаємося з приведеною вище проблемою – оцінки значущості залучених експертів. Таким чином, інтуїтивні методи мало придатні для оперативного управління ФС.

Наступною проблемою при оцінці стану є розробка критеріїв. Формально задача зводиться до наступного. Нехай є якась ідеальна функція $I(t)$, яка характеризує стабільний фінансовий стан підприємства (рис. 1).

Нехай у деякий момент часу t_0 фінансовий стан характеризується $I(t_0)$.

Точка O характеризує стійкий стан підприємства відповідно до функції $I(t)$. Практично, підприємство за фінансовими показниками з часом відчуває певні коливання, які описані деякою дискретною функцією (оскільки дані розраховують не безперервно у часі, а за кожну банківську добу). Таким чином, така дискретна функція буде представляти якусь ламану (рис. 1).

Проте, якщо відхилення показників $I(t)$ у i -му часі не перевищує визначеного наперед заданого відхилення $\Delta I(t)$, то фінансовий стан підприємства будем вважати стійким. Навпаки, у випадку якщо нерівність не виконується, то фінансовий стан – нестійкий. Таким чином, стає зрозумілим, що стійкий фінансовий стан у часі визначається деякою смугою, яка описується виразом:

$$I(t) = I(t_i) \pm \Delta I \quad (2)$$

Сформульоване таким чином правило порівняння покладено в основу формування критеріїв для оцінки поточного фінансового стану. На основі отриманих оцінок відповідно до щомісячних показників, які характеризують ФС, розробляється і прогноз, що є третім етапом системи моніторингу.

Як аналітична процедура результатом прогнозу повинна бути відповідь на запитання – чи збереже у прогнозованому періоді підприємство фінансову стійкість? Методи прогнозування також залежать від специфіки торговельного підприємства і низки зовнішніх факторів, які добре описані у різних джерелах [8] та виходять за межі дійсної роботи.

Однак, слід підкреслити, що у тому випадку, коли у прогнозованому періоді хоча б за одним показником виходить за допустимі межі, необхідно оцінити ступень загрози ФС, джерело цієї загрози, розробити варіанти сценарію розвитку, прогнози та заходи, які необхідно прийняти для забезпечення фінансової стійкості. У цьому сенсі особливої уваги заслуговує випадок, коли створена ситуація за низкою чинників може виходити за межі сценарію одного із прогнозів. У цьому випадку слід вдатися до процедури,

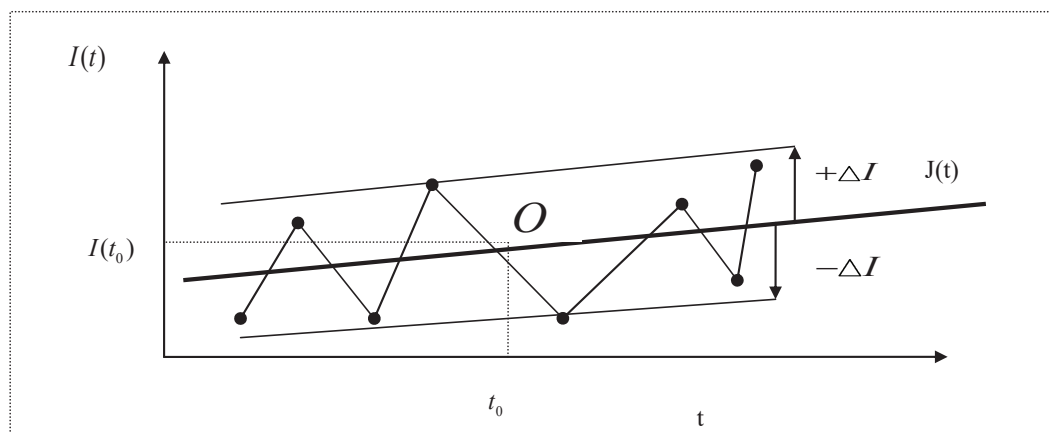


Рис. 1. До визначення інтерполяції функції $I(t)$

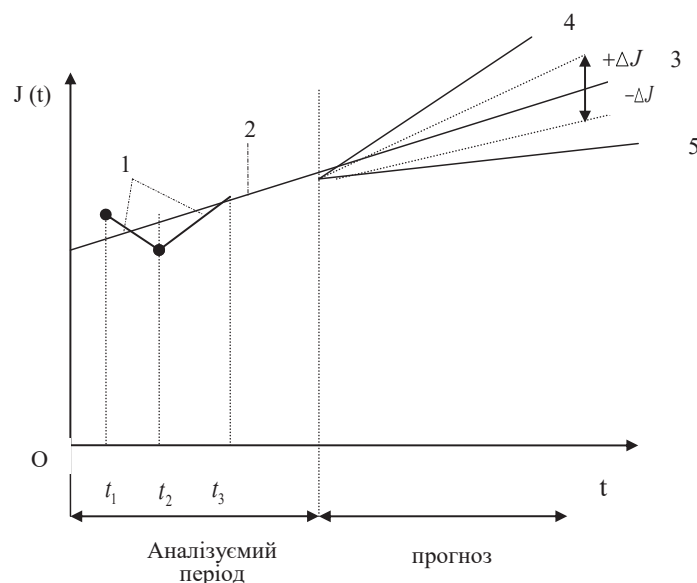


Рис. 2. Процедура переходу до інших видів сценаріїв АП ФС

яка дозволить переходити від одного сценарію до іншого (рис. 2).

Умовні визначення:

1 – фактичні дані значень $J(t)$;

2 – інтерполяційна функція;

3, 4, 5 – екстраполяційні функції, відповідні варіантам прогнозу: нормальному (3), оптимістичному (4), песимістичному (5).

Умова переходу на інший варіант прогнозу, коли

$$J(t_i) + \Delta J < J(t_i) < J(t_i) - \Delta J \quad (3)$$

тобто, коли фактичне значення показника виходить за межі смуги упродовж функції, яка описує прогноз.

Актуальність такого підходу до аналізу сценаріїв варіантів прогнозу обумовлено тим, що рекомендації з погіршення фінансової стійкості, розроблені для одного сценарію, можуть не давати очікуваних результатів, а іноді й поглиблювати наслідки від вжитих заходів, якщо дію події розвивається не за цим сценарієм.

Ще однією перспективною задачею, яка має проблемний характер, на етапах оцінки стану і прогнозу складається така ситуація, коли за отриманими показниками підприємство характеризується як фінансово стійке, однак воно фактично нестійке. Така ситуація пов'язана з тим, що фінансовий стан є відбиттям господарської діяльності підприємства і таким чином, кінцевим числом показників (нехай воно буде і навіть дуже великим). Врахувати все різноманіття факторів, їх взаємодії та зворотні зв'язки не представляються можливими, не кажучи про те, що низка зовнішніх факторів (зниження попиту, купівельної спроможності, зріст інфляції тощо) не можуть бути подолані силами торговельного підприємства взагалі.

Наприкінці аналізу системи моніторингу підкреслюємо, що зріст кількості показників (особливо первинних) не несе за собою підвищення вірогідності інформації про фінансовий стан підприємства, ускладнює інформаційну систему та систему обробки даних, оцінку значності показників, тому найбільш значним представляється використання на другому та третьому етапах фінансового моніторингу комплексних та інтегральних показників відповідно до загроз фінансової діяльності підприємства.

Висновки. У цілому можна закінчити, що АП ФС є частиною внутрішнього фінансового аудиту господарської діяльності. Таке підприємство для їх здійснення повинно мати цифровий документообіг, а інформаційна система – окремий модуль інформаційно-аналітичних процедур із забезпечення ФС, причому він повинен бути відкритим, оскільки зовнішні й внутрішні фактори можуть змінюватися, що повинно також відбиватися.

Отримані результати є лише інформаційним підґрунтям для господарського адміністрування підприємства торгівлі для прийняття управлінських рішень, формування перспективних планів (до розширення торгової мережі), оцінки попиту на продукцію, попиту, що формує (рекламу), своєчасному переходу на зміну асортименту (відмови від не користуючись попитом та закупівлю нових товарів).

Розроблені формальні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств мають універсальний характер та можуть бути використані для підприємств інших галузей економіки. Саме з позицій пошуку нових можливостей фінансової стабілізації необхідно здійснювати перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Стефанишин О. Фінансова стійкість підприємств сфери торгівлі як передумова їхнього розвитку: висновки для фінансового забезпечення. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 99–103.

2. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Зінов'єва І.В. Процес формування антикризової стратегії торговельного підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 344–352.

4. Зиновьева И.В., Филипенко А.Н. Роль и место антикризисной стратегии в системе антикризисного управления торговым предприятием. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. № 1 (1). С. 499–505.
5. Масленников Є.І. Забезпечення системи управління фінансовою стійкістю торгівельного підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2017. Том 16. Вип. 1 (35). С. 96–110.
6. Палто А.В., Припотень В.Ю. Разработка процесса формирования антикризисной стратегии торгового предприятия. *Економіка строительства и городского хозяйства*. 2017. Том 13. № 2. С. 113–121.
7. Шірінян Л.В., Бодарева Т.І. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 35. С. 85–90.
8. Сторожук О.А. Моделирование и вариантное прогнозирование развития техники. Москва : Машиностроение. 2005. 252 с.

References:

1. Stefanyshyn O. (2016). Finansova stiykist pidpryyemstv sfery torhivli yak peredumova yikhnoho rozvytku: vysnovky dlya finansovoho zabezpechennya. [Financial Stability of Trade Sphere Companies as a Precondition to Their Development: Conclusions for Financial Support]. *Економичнуу часопису Skhidnoyevropeyskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrayinky*, № 2, pp. 99-103.
2. Sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Site of the State Statistics Service of Ukraine]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Zinovyeva I. V. (2009). Protses formuvannya antykrizovoyi stratehiyi torhivelnoho pidpryyemstva. [The process of forming of anti_crisis strategy of point_of_sale enterprise is developed]. *Економична stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, № 2, pp. 344–352.
4. Zynoveva Y.V., Fylypenko A. N. (2013). Rol y mesto antykrizysnoy stratehiyy v systeme antykrizysnoho upravlenyya torhovym predpryyatyem. [The role and place of anti_crisis strategy in the system of crisis management of trading enterprise]. *Економична stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, № 1 (1), pp. 499–505.
5. Maslennikov E.I. (2017). Zabezpechennya systemy upravlinnya finansovoyu stiykystyu torhivelnoho pidpryyemstva. [Providing the system of management of the trading enterprise's financial stability]. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, Т.16, Вуп. 1 (35), pp. 96-110.
6. Palto A.V., Pripoten' V.Y. (2017). Razrabotka protsessa formirovaniya Antikrizisnoy strategii torgovogo predpriyatiya. [Development of the anti4crisis strategy of the trading enterprise]. *Економіка stroitel'stva i gorodskogo khozyaystva*, t. 13, № 2, pp. 113-121.
7. Shirinyan L.V., Bodaryeva T.I. (2018). Upravlinnya finansovoyi stiykostyu pidpryyemstva. [Management of financial stability of the enterprise]. *Причорноморські економічні студії*, Вуп. 35, pp. 85-90.
8. Storozhuk O.A. (2005). Modelirovaniye i variantnoye prognozirovaniya razvitiya tekhniki. [Modeling and variant forecasting of technology development]. Moskva: Mashinostroyeniye, 252 p.

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-26>**Юрченко О. Б.**кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка**Yurchenko Oleksandra**

Ivan Franko National University of Lviv

АКТИВИ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ

Без володіння знаннями теоретичних основ і методики організації обліку суб'єктів державного сектору економіки неможливо відобразити інформацію про господарські операції з активами в бухгалтерському обліку; систематизувати та узагальнювати обліково-аналітичні дані з метою складання звітності, а також інтерпретації їх для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення; формувати обліково-аналітичну інформацію про наявність та рух фінансових і нефінансових активів для ефективного управління діяльністю суб'єкта державного сектору; застосувати отримані знання в практичній діяльності тощо. Упровадження Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі економіки призвело до зміни системи обліку, що, своєю чергою, потребує удосконалення методичної бази обліку, фінансової звітності, особливо в частині операцій з активами.

Ключові слова: облік, звітність, активи, фінансові активи, нефінансові активи.

ASSETS OF THE ENTITIES OF PUBLIC SECTOR OF THE ECONOMY: CONCEPTS, CLASSIFICATION AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ORGANIZATION OF ACCOUNTING

Reforming the accounting and reporting system in the public sector of Ukraine's economy is a long and difficult process. Changes in legislation, testing of a new chart of accounts, new forms of financial reporting in practice, the use of a new grouping of assets, capital, liabilities; changes in the structure of property and sources of its formation (including equity) pose new challenges to improve the methodology of organization, accounting in new realities for scientists, and appropriate training, improving skills and competencies for practitioners. Thus, the accounting practice of public sector entities includes the concepts of assets, financial and non-financial assets. Assets are resources controlled by a budgetary institution as a result of past events; the use of them is expected to result in future economic benefits. Financial assets are financial instruments that include cash and cash equivalents; current and long-term receivables, financial investments, promissory notes received and other financial assets. Non-financial assets are all assets, except financial ones, that are used or held by a budgetary institution for the purpose of obtaining future economic benefits. Among them there are fixed assets, investment property, intangible assets, capital investments and other non-current tangible assets. Without knowledge of the theoretical foundations and methods of organization of accounting of public sector entities, it is impossible to show information about business transactions with assets in accounting; to systematize and generalize accounting and analytical data for the purpose of compiling reports, as well as their interpretation to meet the information needs of decision makers; to form accounting and analytical information on the availability and movement of financial and non-financial assets for effective management of the public sector entity; to apply the acquired knowledge in practice, etc.

Keywords: accounting, reporting, assets, financial assets, non-financial assets.

JEL classification: M41, M48

Постановка проблеми. Вибраний Україною європейський вектор розвитку щодня визначає нові трансформаційні процеси в усіх сферах суспільно-економічного життя. З урахуванням Міжнародних стандартів фінансової звітності розпочато реформування системи бухгалтерського обліку в державному секторі економіки. Так, упровадження Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі призвело до суттєвих змін в обліку та звітності бюджетних установ. Нова термінологія, нові класифікаційні ознаки, способи оцінки, новий План рахунків безпосередньо вплинули на порядок групування активів бюджетних установ, відображення інформації про них на бухгалтерських рахунках, в облікових реєстрах, а також у формах фінансової звітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-методичних засад організації обліку активів та джерел їх утворення в бюджет-

них установах як суб'єктах державного сектору економіки зробили провідні вітчизняні вчені та науковці: Г.Ю. Аніщенко, П.Й. Атамас, Т.М. Безродна, Г.В. Бойко, А.М. Дідик, Р.Т. Джога, Н.С. Костишин, В.І. Лемішовський, В.С. Лень, С.В. Свірко, Ю.Ю. Харчук, Т.В. Черкашина, М.О. Чмерук, Є.Ю. Шара, В.Є. Швець та ін. Однак питання групування активів, методів їх оцінки, порядку відображення в обліку та звітності в умовах застосування Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі залишаються актуальними.

Мета статті полягає у дослідженні нового, закріпленого у законодавстві порядку визначення, групування та оцінки активів бюджетних установ і його впровадженні в облікову практику суб'єктів державного сектору економіки.

Виклад основного матеріалу. Бюджетні установи як суб'єкти державного сектору – це органи держав-

ної влади, органи місцевого самоврядування, а також організації, створені у встановленому порядку, які повністю утримуються за рахунок державного або місцевого бюджету.

Метою діяльності бюджетних установ є не отримання прибутку, а надання нематеріальних послуг [10, с. 27]. Бюджетні установи є складовою частиною бюджетної системи та її первинною ланкою, в якій щоденно відбуваються численні господарські операції, що вносять зміни до складу та розміщення господарських засобів (далі – активів) і джерел їх формування.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», активи – це ресурси, контрольовані підприємством (і, відповідно, бюджетною установою) у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому [1].

До введення в облікову практику бюджетних установ Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі (з 01.01.2017) активи поділяли на необоротні та оборотні. Приналежність до тієї чи іншої групи активів визначається терміном їх використання, утримання чи погашення (до одного року – оборотні, більше одного року – необоротні). Таке групування сьогодні використовується для всіх інших суб'єктів господарювання, окрім суб'єктів державного сектору. Активи ж бюджетних установ поділяють на фінансові та нефінансові (рис. 1).

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 134 «Фінансові інструменти» трактує фінансовий актив як:

- а) грошові кошти та їх еквіваленти;
- б) контракт, що надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив;
- в) контракт, що надає право обмінятися фінансовими інструментами на потенційно вигідних умовах;
- г) інструменти власного капіталу суб'єкта господарювання [7].

Фінансові активи – це фінансові інструменти, до яких також відносять дебіторську заборгованість, фінансові інвестиції, векселі одержані та інші фінансові активи.

Грошові кошти бюджетної установи – це готівка, грошові документи, кошти в дорозі (у національній та іноземній валюті), кошти на рахунках в органах Державної казначейської служби, у банках та депозити до запитання.

Еквівалентами грошових коштів є короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни вартості [2].

Облік грошових коштів бюджетні установи здійснюють відповідно до Порядку бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ, затвердженого Наказом МФУ від 02.04.2014 № 372.

Юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували установі певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів, вважаються дебіторами. Сума заборгованості дебіторів установі на певну дату становить дебіторську заборгованість.

Дебіторська заборгованість визнається активом, якщо існує ймовірність отримання установою майбутніх економічних вигід або досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб установи і може бути достовірно визначена її сума [12, с. 88].

Існують різні класифікаційні ознаки дебіторської заборгованості: за термінами погашення; за об'єктами, де виникає заборгованість; за причинами виникнення (рис. 2). Найбільш типовою є класифікація дебіторської заборгованості відносно операційного циклу. За цією ознакою дебіторську заборгованість поділяють на поточну та довгострокову.

Поточна дебіторська заборгованість виникає протягом звичайної діяльності й її погашення очікується протягом 12 місяців із дати балансу. В її складі обліковують: дебіторську заборгованість за розрахунками за товари, роботи і послуги, за розрахунками з бюджетом, із соціального страхування, з підзвітними особами, з відшкодування завданих установі збитків, за авансами виданими та іншу поточну дебіторську заборгованість.

Довгострокова дебіторська заборгованість не виникає у процесі звичайної діяльності та буде погашена після завершення звітного року. До такої заборгованості слід відносити дебіторську заборгованість за операціями з оренди, за кредитами, наданими розпорядниками бюджетних коштів, тощо.

Фінансові інвестиції – це активи, які утримуються (контролюються) установою з метою отримання економічних вигід від їх володіння [6].



Рис. 1. Класифікація активів бюджетної установи [12, с. 14]

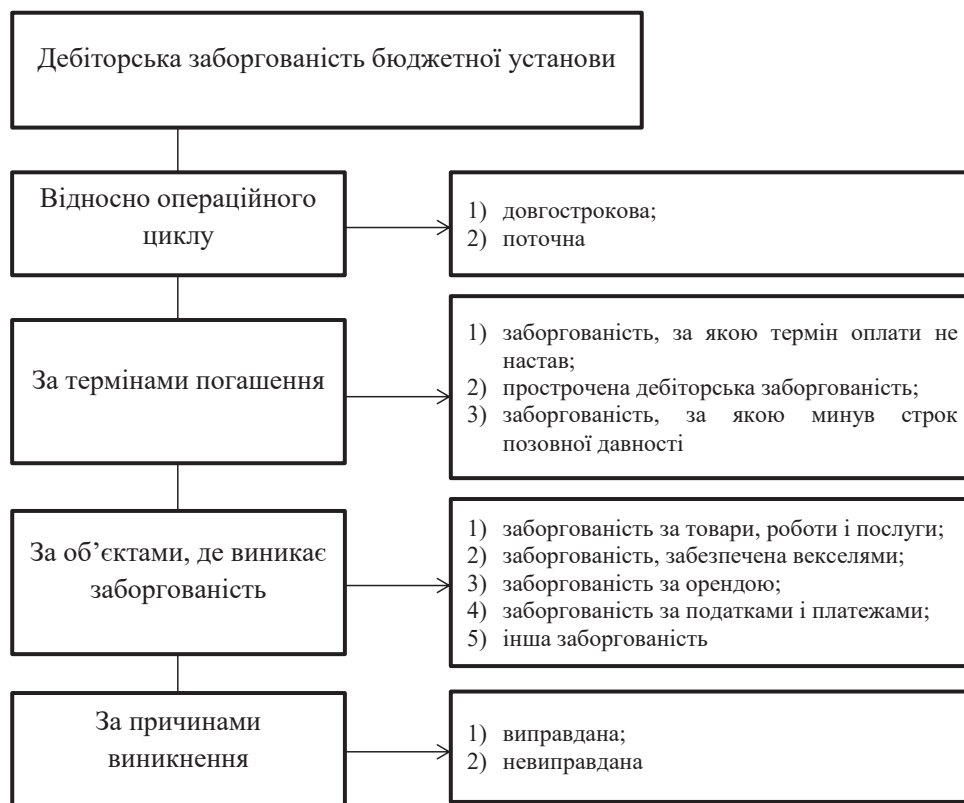


Рис. 2. Класифікація дебіторської заборгованості [12, с. 89]

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про фінансові інвестиції, операції зі спільної діяльності та її розкриття у фінансовій звітності визначає Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 133 «Фінансові інвестиції», затверджене Наказом МФУ від 18.05.2012. № 568 (набрало чинності з 01.01.2015).

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 133 «Фінансові інвестиції», залежно від терміну, на який бюджетна установа здійснює фінансові інвестиції, їх поділяють на:

- фінансові інвестиції зі строком погашення на дату балансу більше 12-ти місяців, що утримуються установою не для продажу, визнаються довгостроковими фінансовими інвестиціями;
- фінансові інвестиції зі строком погашення на дату балансу не більше 12-ти місяців, які призначені до продажу і можуть бути вільно реалізовані у будь-який момент, визнаються поточними фінансовими інвестиціями [6].

Класифікацію фінансових інвестицій бюджетних установ наведено на рис. 3.

Фінансові інвестиції визнаються активом у разі, якщо суб'єкт державного сектору здійснює контроль над фінансовими інвестиціями, їх оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність отримання суб'єктом державного сектору економічних вигід або потенціалу корисності [11, с. 317].

Фінансові активи обліковують на рахунках 2-го класу Плану рахунків бухгалтерської обліку в державному секторі (бюджетних установ – розпорядників бюджетних коштів).

Зокрема, для обліку й узагальнення інформації про дебіторську заборгованість, яка не виникає в процесі звичайної діяльності та буде погашена після завершення звітного року, призначено рахунок 20 «Довгострокова дебіторська заборгованість». На цьому рахунку узагальнюється інформація за довгостроковими кредитами, наданими з державного чи місцевого бюджету відповідно до законодавства [9].

Облік заборгованості, термін погашення якої очікується протягом 12 місяців із дати балансу, здійснюється на рахунку 21 «Поточна дебіторська заборгованість».

Для узагальнення інформації про наявність та рух грошових коштів у готівці, грошових документів та коштів у дорозі призначено рахунок 22 «Готівкові кошти та їх еквіваленти».

Для обліку й узагальнення інформації про наявність та рух грошових коштів, що знаходяться на рахунках в установах банків та в органах Казначейства, використовується рахунок 23 «Грошові кошти на рахунках».

Планом рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі для відображення в обліку операцій із фінансовими інвестиціями та іншими фінансовими активами передбачено такі рахунки:

- рахунок 25 «Довгострокові фінансові інвестиції та інші фінансові активи», який призначено для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух довгострокових фінансових інвестицій (вкладень) у цінні папери та до статутних капіталів підприємств, обліку довгострокових векселів одержаних та інших довгострокових фінансових активів;

- рахунок 26 «Поточні фінансові інвестиції та інші фінансові активи», що використовується для обліку та узагальнення інформації про наявність і рух поточних

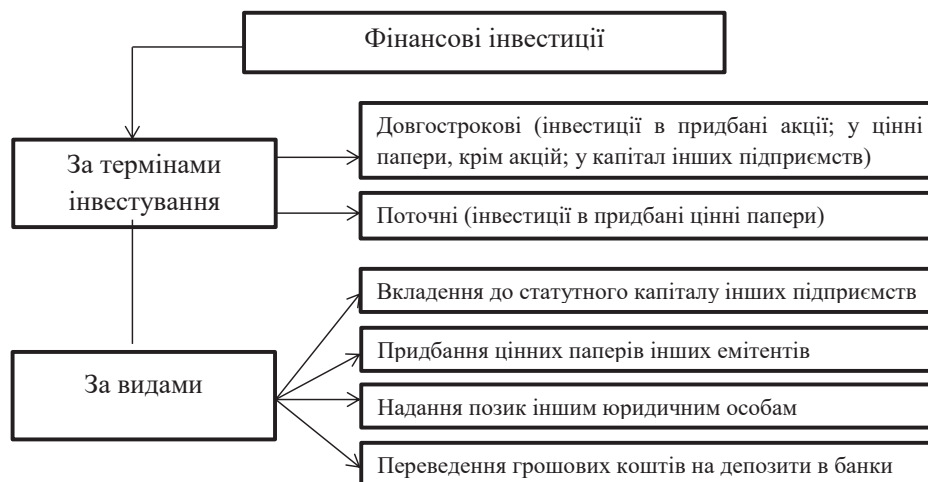


Рис. 3. Класифікація фінансових інвестицій бюджетних установ [12, с. 107]

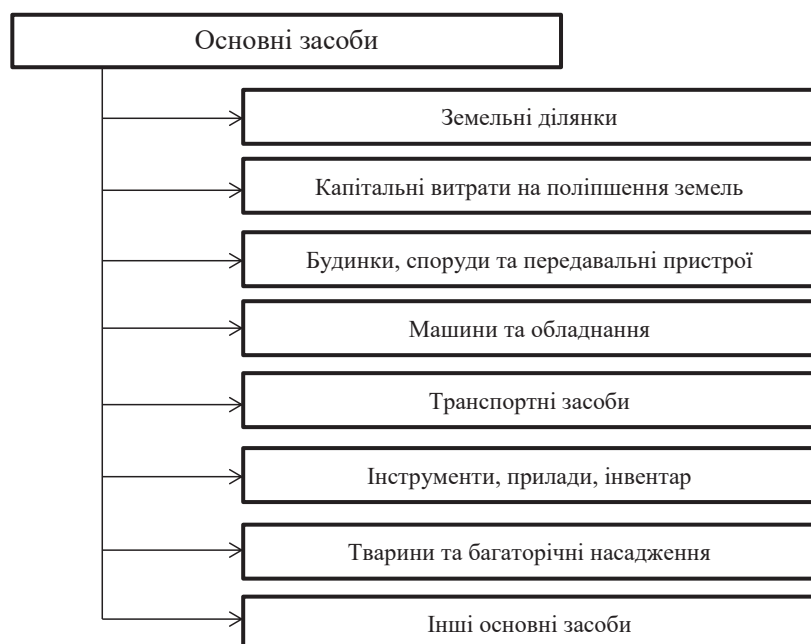


Рис. 4. Види основних засобів бюджетної установи



Рис. 5. Види нематеріальних активів бюджетної установи [12, с. 158]

фінансових інвестицій, короткострокових векселів та інших поточних фінансових активів [9].

Нефінансові активи – усі активи, крім фінансових, які використовуються або утримуються бюджетною установою з метою отримання у майбутньому економічних вигід від їх використання. Серед них:

- основні засоби – матеріальні активи, які утримуються для використання їх у виробництві/діяльності або під час постачання товарів, виконання робіт і надання послуг для досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору або здавання в оренду іншим особам і використовуються, за очікуванням, більше одного року (рис. 4);

- нематеріальні активи – немонетарні активи, які не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані (рис. 5);

- інвестиційна нерухомість – власні або орендовані на умовах фінансової оренди земельні ділянки, будівлі, споруди, які розташовуються на землі, утримуваних із метою отримання орендних платежів та/або збільшення власного капіталу, а не для виробництва та постачання товарів, надання послуг, адміністративної мети або продажу в процесі звичайної діяльності;

- інші необоротні активи – матеріальні активи, призначені для використання більше року (або операційного циклу, якщо він перевищує рік);

- малоцінні необоротні матеріальні активи – предмети вартістю (без ПДВ), що не перевищує 6 тис грн та строк використання яких перевищує один рік;

- незавершені капітальні інвестиції в необоротні матеріальні активи – капітальні інвестиції у будівництво, виготовлення, реконструкцію, модернізацію, придбання об'єктів необоротних матеріальних активів, введення яких в експлуатацію на дату балансу не відбулося, а також авансові платежі для фінансування будівництва;

– запаси – активи, які: а) утримуються для подальшого продажу, безоплатного розподілу передачі за умов звичайної господарської діяльності; б) перебувають у процесі звичайної діяльності суб'єкта державного сектору для подальшого споживання; в) перебувають у формі сировини чи допоміжних матеріалів для використання у виробництві продукції, під час виконання робіт, надання послуг або для досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору;

– готова продукція – продукція, повністю закінчена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки), відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам (має сертифікат чи інший документ, що засвідчує її якість), прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником (якщо готова продукція здається на місці) відповідно до затвердженого порядку її приймання (оформлена встановленими здавальними документами);

– малоцінні та швидкозношувані предмети – предмети, що використовуються установою не більше одного року або протягом операційного циклу, якщо він більше одного року;

– інші нефінансові активи.

Об'єкт основних засобів визнається активом, коли: а) існує ймовірність отримання суб'єктом державного сектору майбутніх економічних вигід, пов'язаних із його використанням, та/або він має потенціал корисності для суспільства; б) вартість об'єкта основних засобів може бути визначена [3].

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби, інші необоротні матеріальні активи та незавершені капітальні інвестиції в необоротні матеріальні активи, а також порядок нарахування амортизації визначено Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби», затвердженим Наказом МФУ від 12.10.2010 №

1202 (набрало чинності з 01.01.2015), та Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектору, затвердженими Наказом МФУ від 23.01.2015 № 11 (набрали чинності з 01.01.2015).

Традиційно в обліку бюджетної установи використовуються такі види вартості (оцінки) основних засобів: первісна, справедлива, залишкова, переоцінена, ліквідаційна та умовна.

Нематеріальний актив визнається активом: а) якщо його можна ідентифікувати (може бути виділений чи відокремлений від інших активів) та існує ймовірність отримання суб'єктом державного сектору майбутніх економічних вигід, пов'язаних із його використанням; б) та/або якщо він має потенціал корисності і його вартість може бути достовірно визначена [4].

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи та порядок нарахування амортизації визначено Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи», затвердженим Наказом МФУ від 12.10.2010 № 1202 (набрало чинності з 01.01.2015), та Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку нематеріальних активів суб'єктів державного сектору, затвердженими Наказом МФУ від 23.01.2015 № 11 (набрали чинності з 01.01.2015).

Запаси визнаються активом, якщо вартість запасів можливо достовірно визначити, існує ймовірність отримання суб'єктом державного сектору майбутніх економічних вигід, пов'язаних з їх використанням, та/або вони мають потенціал корисності [5].

Класифікацію запасів бюджетних установ наведено на рис. 6.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про запаси і розкриття відповідної інформації у фінансовій звітності визначають Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси», затверджене

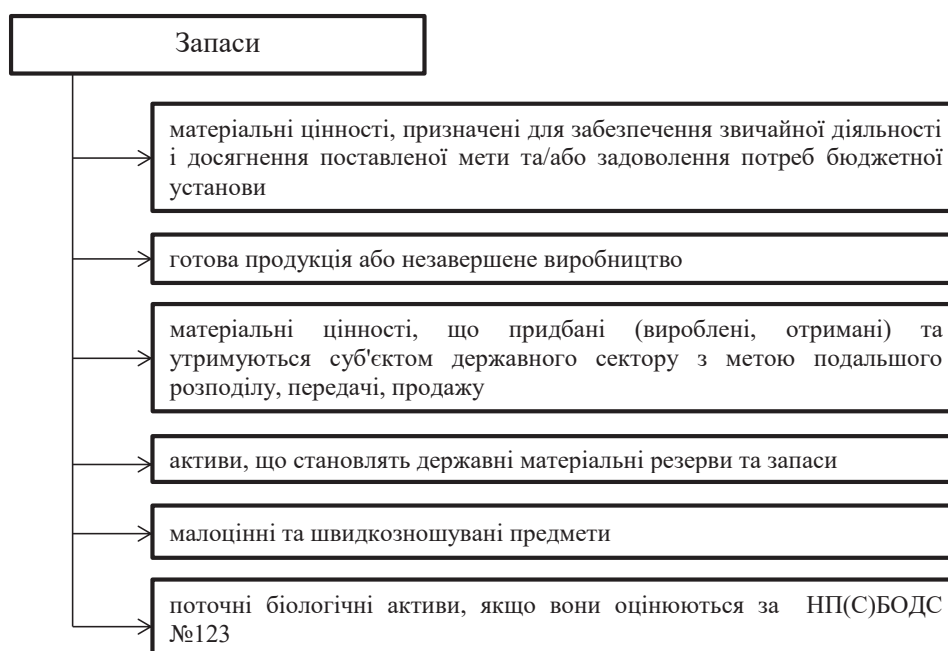


Рис. 6. Класифікація запасів бюджетних установ [12, с. 187]

Наказом МФУ від 12.10.2010 № 1202, та Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів суб'єктів державного сектору, затверджені Наказом МФУ від 23.01.2015 № 11 (набрали чинності з 01.01.2015).

Оцінка запасів під час надходження здійснюється за первісною, справедливою та відновлювальною вартістю. Запаси відображаються в бухгалтерському обліку і звітності на дату балансу, у тому числі у разі зміни мети утримання запасів за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації. Вибуття запасів оцінюється за такими методами:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО) [5].

Нефінансові активи обліковують на рахунках 1-го класу Плану рахунків бухгалтерської обліку в державному секторі (бюджетних установ – розпорядників бюджетних коштів), а саме:

- 10 «Основні засоби», який призначено для обліку й узагальнення інформації про наявність та рух основних засобів, які контролюються суб'єктом державного сектору, а також об'єктів інвестиційної нерухомості;
- 11 «Інші необоротні матеріальні активи», який використовується для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух інших необоротних матеріальних активів, які не відображені у складі об'єктів обліку на рахунку 10 «Основні засоби»;
- 13 «Капітальні інвестиції», що використовується для обліку витрат на придбання або створення матеріальних і нематеріальних необоротних активів, довгострокових біологічних активів;
- 12 «Нематеріальні активи», який призначений для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух нематеріальних активів, які контролюються суб'єктом державного сектору;
- 15 «Виробничі запаси», який використовується для обліку й узагальнення інформації про наявність

і рух сировини, основних та допоміжних матеріалів, комплектуючих виробів та інших матеріальних цінностей, призначених для забезпечення звичайної діяльності і досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору;

– 17 «Біологічні активи», призначений для обліку й узагальнення інформації про наявність і рух довгострокових та поточних біологічних активів рослинництва і тваринництва, які здатні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи [9];

– 18 «Інші нефінансові активи», який використовують для обліку готової продукції, малоцінних та швидкозношуваних предметів; активів, що становлять державні матеріальні резерви та запаси (резерви нафтопродуктів, зерна); активів, що придбані (вироблені, отримані) та утримуються з метою подальшого розподілу, передачі або продажу та інших нефінансових активів [9].

Нефінансові активи відображаються за статтями розділу I «Нефінансові активи», фінансові активи – за статтями розділу II «Фінансові активи» балансу бюджетної установи. Розкриття інформації про нефінансові та фінансові активи у балансі розпорядника бюджетних коштів здійснюється відповідно до Порядку заповнення форм фінансової звітності в державному секторі, затвердженого Наказом Міністерства фінансів України від 29.11.2017 № 976.

Висновки. Реформування системи обліку і звітності в державному секторі економіки є тривалим та складним процесом. Зміни в законодавстві, апробування на практиці нового плану рахунків, нових форм фінансової звітності, застосування нового групування активів, зміни у структурі майна та джерел його утворення (зокрема, власного капіталу) ставлять перед науковцями нові завдання щодо вдосконалення методики організації, ведення обліку в нових реаліях, а перед практиками – відповідної підготовки, підвищення рівня вмінь та компетентностей.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 16.07.1999 № 996–XIV (зі змінами і доповненнями). URL: zakon.rada.gov.ua/go/996-14.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 «Подання фінансової звітності», затверджене Наказом МФУ від 28.12.2009 № 1541. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11#Text>.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби», затверджене Наказом МФУ від 12.10.2010 № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10#Text>.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи», затверджене Наказом МФУ від 12.10.2010 № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text>.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси», затверджене Наказом МФУ від 12.10.2010 № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10#Text>.
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 133 «Фінансові інвестиції», затверджене Наказом МФУ від 18.05.2012 № 568. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0901-12#Text>.
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 134 «Фінансові інструменти», затверджене Наказом МФУ від 18.05.2012 № 568. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0902-12#Text>.
8. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, затверджений Наказом МФУ від 31.12.2013 № 1203. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14#Text>.
9. Порядок застосування плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі, затверджений Наказом МФУ від 29.12.2015 № 1219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16#Text>.
10. Лемішовський В.І. Бюджетні установи: бухгалтерський облік, національні стандарти, оподаткування та звітність: навчальний посібник. Львів: Західна аудиторська група, 2016. 1024 с.
11. Лень В.С. Облік у бюджетних установах: навчальний посібник; 2-е вид. Київ: Каравела, 2017. 564 с.
12. Юрченко О.Б. Облік і звітність у бюджетних установах: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 412 с.

References:

1. Zakon Ukrainy "Pro bukhgalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini", zatverdzhenyi nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 16.07.1999 r. № 996 – XIV zi zminyamy i dopovnenniamy. URL: zakon.rada.gov.ua/go/996-14.
2. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 101 "Podannia finansovoi zvitnosti", zatverdzhene Nakazom MFU vid 28.12.2009 r. № 1541. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11#Text>.
3. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 121 "Osnovni zasoby", zatverdzenym Nakazom MFU vid 12.10.2010 r. № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10#Text>.
4. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 122 "Nematerialni aktyvy", zatverdzenym Nakazom MFU vid 12.10.2010 r. № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text>.
5. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 123 "Zapasy", zatverdzhene Nakazom MFU vid 12.10.2010 r. № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10#Text>.
6. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 133 "Finansovi investytsii", zatverdzhene Nakazom MFU vid 18.05.2012 r. № 568. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0901-12#Text>.
7. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 134 "Finansovi instrumenty", zatverdzhene Nakazom MFU vid 18.05.2012 r. № 568. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0902-12#Text>.
8. Plan rakhunkiv bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektori, zatverdzhenyi nakazom MFU vid 31.12.2013 r. № 1203. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14#Text>.
9. Poriadok zastosuvannia planu rakhunkiv bukhgalterskoho obliku v derzhavnomu sektor, zatverdzhenyi nakazom MFU vid 29.12.2015 r. № 1219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16#Text>.
10. Lemishovskiy V.I. (2016) Byudzhetni ustanovy : buhgalterskyi oblik, natsionalni standarty, opodatkovannya ta zvitnist. [Budgetary institutions: accounting, national standards, taxation and reporting]. Navchalnyi posibnyk. Lviv : TzOV AF "Zahidna auditorska grupa", 1024 p.
11. Len V.S. (2017) Oblik u byudzhetnykh ustanovakh. [Accounting in budgetary institutions]. Navchalnyi posibnyk. 2-e vydannya : "Karavela", 564 p.
12. Yurchenko O.B. (2019) Oblik i zvitnist u byudzhetnykh ustanovakh. [Accounting and reporting in budgetary institutions]. Navchalnyi posibnyk. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 412 p.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 330.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-27>**Піскунова О. В.**доктор економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана**Клочко Р. С.**аспірант,
Київський національний економічний університет
імені Вадима ГетьманаORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2690-2785>**Piskunova Olena, Klochko Rostyslav**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ПРОГНОЗУВАННЯ ЧАСУ ДО НАСТУПНОГО ЗАМОВЛЕННЯ КЛІЄНТА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПІДГРУНТІ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ

У зв'язку зі швидким розвитком Інтернет-торгівлі та посилення конкуренції на роздрібному ринку України компанії змушені шукати нові шляхи для росту власного бізнесу. Можливим варіантом є підвищення ефективності маркетингової діяльності, досягти якої можна за рахунок прогнозування поведінки споживачів та побудови маркетингової політики з огляду на індивідуальні особливості кожного клієнта. Метою дослідження, представленого у статті, було прогнозування поведінки клієнтів Інтернет-магазину, а саме часу до наступного замовлення, на підґрунті методів машинного навчання та порівняльний аналіз ефективності різних алгоритмів моделювання. Реалізовано п'ять алгоритмів класифікації: лінійний дискримінантний аналіз, дерево рішень, «випадковий ліс», метод опорних векторів, k – найближчих сусідів та здійснено порівняльний аналіз їх ефективності. З огляду на особливості поведінки клієнтів, для прогнозування часу до наступного замовлення запропоновано розглядати такі часові проміжки в майбутньому, коли клієнт зробить наступне замовлення: до двох місяців, від двох до шести місяців, від шести до п'ятнадцяти місяців та відсутність наступного замовлення. Прогнозування таких проміжків дає змогу визначити клієнтів, які з більшою ймовірністю зроблять наступну покупку, і зосередити на них рекламні бюджети або будувати стратегію управління клієнтським досвідом: активувати клієнтів, які пішли, пропонувати знижки клієнтам, які збираються піти. Розглянуто особливості оцінювання якості класифікаційних моделей на основі «матриці невідповідності» за показниками Accuracy, F1, Recall та Precision точності прогнозування. Проведене дослідження дало змогу надати перевагу моделі класифікації «випадковий ліс». Для підвищення якості моделювання було застосовано десятикратну перехресну перевірку. Зважена точність F1 У групах «до двох місяців» та «від двох до шести місяців» досягла 62,5% і 64,1% відповідно. Розроблена модель має зменшити вплив людського фактору на процес прийняття рішень у ході побудови маркетингових стратегій та підвищити їх ефективність.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, поведінка споживачів, час до наступного замовлення, прогнозування, машинне навчання, класифікація, матриця невідповідності.

PREDICTING TIME BEFORE THE NEXT ORDER IN THE ONLINE STORE, BASED ON MACHINE LEARNING METHODS

Due to the rapid development of e-commerce and increased competition in the retail market of Ukraine, companies are forced to look for new ways to grow their business. One of the options is to optimize business processes, in particular to increase the efficiency of marketing activities. Predicting consumer behavior is one of the most effective methods of optimizing marketing budgets by building processes based on the individual characteristics of each client. The aim of the study was to predict the behavior of online store customers, namely the time before the next order, based on machine learning methods and a comparative analysis of the effectiveness of different modeling algorithms. Five classification algorithms were implemented: linear discriminant analysis, classification and regression trees, random forest, support vector machine, k – nearest neighbors and comparative analysis of their efficiency was performed. Given the peculiarities of customer behavior for forecasting time to the next order, it is proposed to consider the following time intervals in the future when the customer makes the next order: up to two months, two to six months, six to fifteen months, and without order. Predicting such intervals allows us to identify customers who are more likely to make the next purchase and focus our advertising budgets on them, or build a customer experience management strategy: activate customers who have left, offer discounts to customers who are going to leave. Peculiarities of classification models quality assessment on the basis of the "confusion matrix" according to the forecasting accuracy indicators "Accuracy", "F1", "Recall" and "Precision" is considered. The study allowed us to give preference to the model of classification "random forest". A tenfold cross-validation was used to improve the quality of the simulation. The

weighted accuracy of "F1" in the groups "Up to two months" and "two-six months" reached 62.5% and 64.1%, respectively. The developed model should reduce the influence of the human factor on the decision-making process in the construction of marketing strategies.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, time before the next order, forecasting, machine learning, classification, confusing matrix.

JEL classification: C13, C38, C51, C63, C65

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України Інтернет-технології проникли майже в усі сфери життя суспільства, одним із проявів чого стала широка популярність онлайн-торгівлі. Усе частіше споживачі користуються послугами Інтернет-магазинів, тому що це має безліч переваг: зручність вибору, нижча ціна, економія часу на покупку тощо. Водночас завдяки розвитку цифрових технологій боротьба за клієнтів переміщується у глобальний простір. У найближчий час на додачу до жорсткої внутрішньої конкуренції очікується поява на українському ринку нових міжнародних гравців. Це ставить перед вітчизняними Інтернет-магазинами нові завдання щодо поліпшення умов реалізації продукції. Відповідно, для українського ритейлу зростає важливість інновацій, які сприяють підвищенню ефективності ведення бізнесу онлайн-продавцями. Інноваційний розвиток даних компаній стає основним чинником їхньої конкурентоспроможності.

У більшості онлайн-компаній значну частку витрат становлять видатки на маркетингову діяльність, а проблема їх оптимізації стала серйозним викликом для всіх гравців ринку. Розрізнення клієнтів, для яких очікується висока активність у майбутньому, і клієнтів, для яких прогнозується пасивна поведінка, та застосування індивідуального підходу має суттєво зменшити маркетингові витрати та підвищити їх ефективність.

Таким чином, прогнозування активності споживачів є актуальною проблемою, розв'язання якої дасть значний поштовх до росту конкурентоспроможності українських Інтернет-торговців. Зокрема, важливим завданням під час побудови ефективної маркетингової стратегії є прогнозування часу до наступного замовлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість досліджень у сфері моделювання маркетингової діяльності, представлених в українській науковій літературі, спрямовано на застосування загальних показників діяльності компанії, таких як прибуток [1], продажі [2] тощо. У ході різних досліджень розкриваються особливості моделювання та прогнозування ціни реалізації товару [3], а також попит [4] на нього. У більшості зарубіжних наукових досліджень реалізуються моделі машинного навчання або нейронних мереж для оцінки майбутньої поведінки конкретного клієнта [5; 6]. Слід зауважити, що для прогнозування поведінки клієнта, як правило, використовується лише один алгоритм моделювання, окрім того, відсутній алгоритм оцінювання якості побудованих моделей [7]. Водночас важливим є порівняльний аналіз ефективності різних алгоритмів.

Розвиток цифрових технологій та доступність великих даних, які постійно оновлюються, спричинили бум досліджень із застосування інтелектуальних технологій моделювання в Інтернет-торгівлі. Дослідниками реалізовано модель прогнозування споживчого кошика клієнта [8], модель оцінки релевантності поштових

розсилок [9] та алгоритм прогнозування ймовірності до повернення онлайн-замовлення [10].

Одним з основних завдань в Інтернет-торгівлі є прогнозування наміру клієнта до наступного замовлення. Але аналіз напрацювань у даній сфері показав, що передбачення конкретного дня покупки майже не практикується через неможливість передбачення всіх обставин, які впливають на прийняття рішення про здійснення замовлень [11]. Алгоритми машинного навчання зазвичай допомагають виявити найбільш явні тенденції поведінки споживача. Прикладом може слугувати завдання виявлення покупців, які кожного місяця протягом довгого періоду часу здійснюють однорідні замовлення. У деяких працях для визначення таких клієнтів застосовують технології блокчейн [12]. Проте частка таких клієнтів досить мала, що робить зазначений аналіз малоефективним у маркетинговому менеджменті.

Таким чином, аналіз праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців дає змогу зробити висновок про доцільність переходу від традиційних підходів до прогнозування поведінки споживачів на основі їх соціально-демографічних характеристик або результатів опитування та суб'єктивних суджень експертів [13] до моделювання поведінки споживачів на підґрунті аналізу їх минулої купівельної активності за допомогою інтелектуальних технологій моделювання, зокрема методів машинного навчання. Важливою особливістю даного підходу є спроможність побудованих алгоритмів до постійного автоматичного навчання та поліпшення точності прогнозування.

Отже, застосування методів машинного навчання у прогнозуванні часу до наступного замовлення споживачів Інтернет-магазину може бути досить ефективним підходом до аналізу очікуваної активності клієнтів та управлінні маркетинговою діяльністю Інтернет-магазину.

Мета статті полягає у прогнозуванні поведінки клієнтів Інтернет-магазину, а саме часу до наступного замовлення, на підґрунті методів машинного навчання та порівняльному аналізі ефективності різних алгоритмів моделювання.

Виклад основного матеріалу. Для побудови автоматичної моделі прогнозування поведінки споживачів вибрано трикроковий алгоритм: кластеризація – класифікація – прогнозування [14].

На першому етапі алгоритму під час проведення кластеризації аналізується клієнтська база та здійснюється поділ клієнтів на певну кількість кластерів. На другому етапі, на якому здійснюється класифікація клієнтів, систему навчають розпізнавати дані кластери та автоматично відносити клієнтів до певного кластеру. На третьому етапі за допомогою методів машинного навчання модель тренується автоматично прогнозувати час до наступної покупки на основі даних щодо минулої активності клієнта та з урахуванням кластеру, до якого його віднесено. Кластеризація

та класифікація клієнтів, які виконуються на першому та другому етапах алгоритму, розглянуто у праці [15] авторів статті. Представлене дослідження присвячене третьому етапу алгоритму, тобто безпосередньо прогнозуванню часу до наступного замовлення клієнта Інтернет-магазину.

Аналіз, моделювання та прогнозування виконувалися за допомогою програмного засобу R-Studio.

У дослідженні використано дані стосовно продажів Інтернет-магазину [16], які містять інформацію щодо 1 067 371 транзакції купівлі та повернення товарів в Інтернет-магазині за період з 01.09.2009 по 09.12.2011.

Таблиця даних містить такі поля: Invoice – унікальний код операції; StockCode – унікальний код товару; Description – назва товару; Quantity – кількість купленої/поверненої продукції; InvoiceDate – дата здійснення операції; Price – ціна товару; Customer ID – унікальний код покупця; Country – країна – ініціатор операції.

Для прогнозування часу до наступного замовлення початкову вибірку було поділено на «минулу» і «майбутню» активність. За «минулу» активність клієнта вважався період з 01.12.2009 по 31.05.2011. Прогнозувалася активність клієнтів у період з 01.06.2011 по 09.12.2011. За дату останньої покупки було прийнято максимальну дату по кожному клієнту у «минулій» активності. Датою наступної покупки була мінімальна дата по кожному з клієнтів у вибірці «майбутньої» активності. Часом до наступної покупки була прийнята кількість днів між датою наступної та останньої покупок.

Модель прогнозування часу до наступного замовлення базується на алгоритмах машинного навчання з «учителем» (supervised learning). У цих методах дослідник надає алгоритму пари «об'єкт – відповідь», а алгоритм самостійно знаходить шлях отримання відповіді по об'єкту. Найчастіше алгоритм здатен дати відповідь для об'єкта, якого він ніколи не зустрічав у минулому, без жодного впливу людини.

Класифікація – це тип навчання з учителем, присвячений вирішенню наступного завдання: за наявності безлічі об'єктів, які розподілені на класи, необхідно створити алгоритм, здатний віднести довільний об'єкт до відповідного класу. У розробленій моделі такими класами виступають періоди часу у майбутньому, в які клієнт із найбільшою ймовірністю здійснить наступну покупку. Дані періоди вибираються виходячи з бізнес-потреб компанії. Було вибрано такі класи:

- здійснення покупки буде протягом наступних двох місяців;
- здійснення покупки буде протягом наступних шести місяців;
- період від 6 до 15 місяців;
- більше не буде здійснено жодної операції.

Атрибутами моделі прогнозування часу до наступного замовлення було вибрано показники, які найкраще описують купівельну активність.

1. Кількість днів між останніми чотирма замовленнями клієнта (Dif1, Dif2, Dif3). У ході обчислень було знехтувано тими клієнтами, які зробили за весь період менше чотирьох покупок.

2. Показники середньоквадратичного відхилення та середнє значення кількості днів між усіма покупками, які були здійснені клієнтом (StD, Ave).

3. Сегмент клієнта (Client_Type), який характеризує рівень його купівельної активності:

- втрачені клієнти (Lost) – не купують протягом довгого часу;
- новий оптовий покупець (New_wholesales) – високий середній чек і активність, але пройшло небагато часу з першої покупки. Необхідно приділяти зусилля для підвищенні лояльності даних клієнтів до бізнесу;
- клієнти, яких скоро втратимо/або купують лише раз на рік (Recent) – середні показники активності, але пройшло багато часу з останньої покупки. Клієнти, на яких варто звернути увагу і намагатися вплинути на здійснення більш частих операцій;
- активний роздрібний покупець (Act_retail) – висока активність, протягом довгого часу купує, середній рівень чеку. Найбільш цінний і лояльний тип клієнтів для бізнесу;
- нові роздрібні клієнти (New_retail) – висока активність, купує протягом короткого часу, середній рівень чеку. Слід зосередити зусилля на тому, щоб перетворити їх на постійних клієнтів;
- активний оптовий покупець (Ac_wholesales) – високий середній чек і активність, купує протягом тривалого періоду. Найбільш дохідний тип клієнтів. Приклад вхідної інформації подано в табл. 1.

На початковому етапі процесу моделювання та прогнозування інформацію про «минулу» активність випадковим чином було поділено на навчальну та тестову вибірки: 75% – навчальні, 25% – тестові дані.

Найбільш поширеними методами машинного навчання для задач класифікації є такі: дискримінантний аналіз (Linear discriminant analysis, LDA); метод опорних векторів (Support vector machine, SVM); дерево рішень (Classification and regression trees, CART); k – найближчих сусідів (K-nearest neighbors, KNN); випадковий ліс (Random forests, RF).

Перелічені алгоритми реалізовано на навчальній вибірці. Для оцінки якості моделювання використовувалася оцінка Accurasy, яка є відношенням правильно розподілених клієнтів до їх загальної кількості.

У ході моделювання важливо переконатися, що результати моделювання не залежать від конкретного

Таблиця 1

Попередня вибірка для побудови моделей

Client_ID	Час до наступної покупки	Dif1	Dif2	Dif3	Ave	StD	Client_Type
13085	2-6 місяців	384	2	57	148	207	Act_retail
18102	До 2 місяців	2	1	1	1	1	Act_wholesales
18087	6-15 місяців	89	9	5	34	47	New_retail
15413	Без жодної операції	7	26	246	71	82	Lost
16167	Без жодної операції	1	24	179	68	97	Recent
13767	До 2 місяців	2	5	8	5	3	New_wholesales

набору даних. Для вирішення цієї задачі під час впровадження алгоритму класифікації клієнтів було застосовано десятикратну перехресну перевірку. Десятикратний тест передбачає поділ вибірки на десять випадково вибраних наборів (тестові та навчальні зразки) та тестування побудованої моделі на кожній із них окремо.

У табл. 2 наведено характеристики розподілу показника точності Ассигасу: його мінімальне, максимальне, середнє значення та 1, 2 і 3 квартилі. Дані характеристики отримані на навчальній вибірці для кожного з розглянутих методів.

Як бачимо з табл. 2, на етапі навчання найкраще себе показали алгоритми lda (усереднена точність на рівні 54%) та rf (53%). Побудовані моделі було також перевірено на тестовій вибірці. Найкраще тут показав себе алгоритм rf (усереднена точність передбачень на рівні 54%). Далі для прогнозування часу до наступного замовлення застосовуватимемо саме цей алгоритм.

Результати реалізації на тестовій вибірці методу «випадковий ліс» в абсолютних показниках представлено у табл. 3. У таблиці наведено значення кількості клієнтів, віднесених до визначених класів.

Слід зазначити, що оцінка якості моделей за допомогою метрики Ассигасу необхідно використовувати дуже обережно, оскільки вона досить чутлива до екстремальних значень кількості об'єктів, які утворюють певний клас. Наприклад, якщо існує два класи об'єктів, де в першому класі три об'єкти, а в другому – 97. Алгоритму достатньо всім об'єктам присвоїти другий клас для отримання точності в 97%. З огляду на дану проблему, для оцінки фінальної моделі було застосовано підхід «матриця невідповідності» (confusion matrix).

«Матриця невідповідності» будується на основі чотирьох показників:

- TP – правильно розподілений позитивний клас (true positive);
- TN – правильно розподілений негативний клас (true negative);
- FP – неправильно розподілений позитивний клас (false positive);
- FN – неправильно розподілений негативний клас (false negative).

Позитивним класом є той, перевірка якого відбувається. Негативним – усі інші класи. Наприклад, для обчислення точності прогнозування категорії «до двох місяців» необхідно побудувати таку таблицю-матрицю (табл. 4).

На основі «матриці невідповідностей» обчислюються такі критерії якості класифікації:

точність (precision) – це частка правильно спрогнозованих позитивних прикладів серед прикладів, які модель класифікувала як позитивні;

чутливість (recall) – це частка прикладів, класифікованих як позитивні, серед загальної кількості реально-позитивних прикладів;

показник F_1 , який поєднує у собі точність і чутливість в єдину міру. Математично це середнє гармонічне значення точності та чутливості. Дане значення можна розрахувати так:

$$F_1 = \frac{2}{\frac{1}{recall} + \frac{1}{precision}} = 2 * \frac{precision * recall}{precision + recall} = \frac{tp}{tp + \frac{1}{2}(fp + fn)} \quad (1)$$

Таблиця 2

Результати перехресної перевірки на тренувальній вибірці

Accuracy	Min,	1st Qu,	Median	Mean	3rd Qu,	Max,
lda	0,48	0,52	0,54	0,54	0,55	0,59
cart	0,49	0,51	0,52	0,53	0,55	0,57
knn	0,30	0,31	0,33	0,34	0,35	0,43
svm	0,46	0,53	0,53	0,53	0,54	0,59
rf	0,47	0,51	0,53	0,53	0,54	0,59

Таблиця 3

Результати прогнозування за методом «випадковий ліс»

Період наступної покупки		Реальні значення			
		До 2 місяців	2-6 місяців	6-15 місяців	Без жодної операції
Прогнозне значення	До 2 місяців	61	11	5	4
	2-6 місяців	53	126	24	45
	6-15 місяців	0	7	40	47
	Без жодної операції	0	1	10	15

Таблиця 4

Період наступної покупки		Реальні значення			
		до 2 місяців (позитивний)	2-6 місяців	6-15 місяців	без жодної операції
Прогнозне значення	до 2 місяців (позитивний)	TP	FP	FP	FP
	2-6 місяців	FN	TN	TN	TN
	6-15 місяців	FN	TN	TN	TN
	без жодної операції	FN	TN	TN	TN

Таблиця 5

Результати обчислення показників якості моделі

	Precision	Recall	F1-score
До 2 місяців	75.31%	53.51%	62.56%
2-6 місяців	50.81%	86.90%	64.12%
6-15 місяців	42.55%	50.63%	46.24%
Без жодної операції	57.69%	13.51%	21.90%

У табл. 5 подано результати розрахунку критеріїв якості моделі за методом «матриця невідповідності» для всіх наявних класів.

Як можна побачити, не маючи ніякого уявлення про купівельні переваги клієнтів на початку дослідження, ми спромоглися отримати до 64% точних передбачень періоду до наступного замовлення.

Даний алгоритм налаштований на постійне навчання і розвиток. Передбачення майбутньої активності клієнта ставатиме більш точним із кожною наступною здійсненою операцією, оскільки буде можливість відслідковувати періоди між покупками не лише останніх чотирьох операцій, а й усіх здійснених клієнтом замовлень. Але навіть розробленого нами

алгоритму цілком достатньо, щоб уже зараз приймати управлінські рішення.

Висновки. Таким чином, у ході дослідження за допомогою методів машинного навчання було побудовано модель прогнозування часу до наступного замовлення клієнта онлайн-магазину. Було реалізовано п'ять алгоритмів класифікації: лінійний дискримінантний аналіз, дерево рішень, «випадковий ліс», метод опорних векторів, k – найближчих сусідів. За критерієм Accurasy перевагу було надано методу «випадковий ліс» – до 54% точних передбачень.

Для уточнення якості моделювання було побудовано «матрицю невідповідності» та обраховано критерії оцінки точності прогнозування precision, recall, F1. Зважена точність F1 у групах «до двох місяців» та «2–6 місяців» досягла 62,5% і 64,1% відповідно.

Використовуючи здійснений розподіл клієнтів, власники Інтернет-магазину мають змогу: зосереджувати рекламні бюджети лише для тих клієнтів, які з великою ймовірністю зроблять наступну покупку; будувати стратегію управління клієнтським досвідом (активувати клієнтів, які пішли, пропонувати знижки клієнтам, які збираються піти, тощо).

Список використаних джерел:

1. Хорошун В.В., Науменко І.А. Економіко-математичні методи та моделі прогнозування збутової логістики торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28(2). С. 179–183. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(2)_38) (дата звернення: 01.11.2020).
2. Лозовська Л.І., Чорнорот Я.О. Застосування комплексно-значних моделей для прогнозування поведінки споживача. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 4(2). С. 115–119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4(2)_26) (дата звернення: 01.11.2020).
3. Міхайлуца О., Пожуєв А., Тищенко В. Методи інтелектуального аналізу даних та їх застосування у сфері електронної комерції. *Математичне моделювання*. 2020. С. 154–164. DOI: 10.31319/2519-8106.1(42)2020.207020 (дата звернення: 01.11.2020).
4. Голованова М.А., Голованов Д.С. Застосування ланцюга Маркова для визначення місткості ринкових сегментів в умовах цифрової трансформації поведінки поколінь споживачів. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2019. Вип. 3. С. 89–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2019_3_17 (дата звернення: 01.11.2020).
5. Lang T., Rettenmeier M. (2017) Understanding consumer behavior with recurrent neural networks. In Workshop on Machine Learning Methods for Recommender Systems. URL: <http://userpage.fu-berlin.de/tlang/pub/2017-lang-rettenmeier-mlrec.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
6. Prediction is very hard, especially about conversion / L. Bigon et al. *Predicting user purchases from clickstream data in fashion e-commerce*. arXiv preprint arXiv:1907.00400 (дата звернення: 01.11.2020).
7. Topal Ibrahim. (2019) Estimation of Online Purchasing Intention Using Decision Tree. *Karar Ağacı Kullanarak Çevrimici Satın Alma Niyetinin Tahmini*. № 17. Р. 269–280. DOI : 10.11611/yead.542249 (дата звернення: 01.11.2020).
8. Лесна Н.С., Літвінцева А.В. Методи аналізу поведінки покупця Інтернет-магазину для підвищення рівня продажів. *ScienceRise*. 2015. № 12(2). С. 6–10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2015_12\(2\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2015_12(2)_2) (дата звернення: 01.11.2020).
9. Логін В.В. Підвищення ефективності масової рекламної розсилки. *International scientific journal*. 2016. № 7. С. 89–94. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_7_21 (дата звернення: 01.11.2020).
10. Нарушинська О.О., Теслюк В.М., Денисюк П.Ю. Застосування методів машинного навчання для мінімізації повернень товару в системах електронної комерції. *Актуальні проблеми в економіці*. 2017. № 3. С. 342–347. URL: <https://www.researchgate.net/publication/328998595> (дата звернення: 01.11.2020).
11. Gonzalez Munoz, Mario Hedström, Philip Hedström. Predicting Customer Behavior in E-commerce using Machine Learning. (2019). *School of Electrical Engineering and Computer Science (EECS)*. P.10 URL: <http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1355056/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
12. Zhang Huibing, Dong Junchao. Prediction of Repeat Customers on E-Commerce Platform Based on Blockchain. (2020). *Wireless Communications and Mobile Computing*. P. 1–15. DOI: 10.1155/2020/8841437 (дата звернення: 01.11.2020).
13. Пічкіч К.В. Моделювання поведінки споживачів на ринку послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 3. С. 93–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknudt_2016_3_12 (дата звернення: 01.11.2020).
14. Alapati Yaswanth Kumar, Korrapati Sindhu. Combining clustering with classification: a technique to improve classification accuracy. *Lung Cancer*. (2016). *International Journal of Computer Science Engineering (IJCSE)*. Vol. 5. № 06. URL: <http://www.ijcse.net/docs/IJCSE16-05-06-026.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
15. Piskunova O., Klochko R. Classification of e-commerce customers based on Data Science techniques. (2020). URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2649/paper2.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).
16. Online Retail II Data Set. URL: <https://archive.ics.uci.edu/ml/datasets/Online+Retail+II> (дата звернення: 01.10.2020).

References:

1. Khoroshun V.V. Naumenko I.A. (2018) Ekonomiko -matematychni metody ta modeli prohnozuvannya zbutovoi lohistyky torhovelnoho pidpriemstva. [Economic-mathematical methods and models of prognostication the supply logistics of trade enterprise]. Prychornomorski ekonomichni studii [Black sea economic studies], vol. 28, no. 2, pp. 179-183. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(2)_38) (accessed: 01.11.2020)
2. Lozovska L.I. Chornorot Ya.O. (2016) Zastosuvannya kompleksnoznachnykh modelei dlia prohnozuvannya povedinky spozhyvacha. [Application of complex models for forecasting consumer behavior]. Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi Derzhavnoi Inzhenernoi Akademii [Economic journal Zaporizhzhya state engineering academy], vol. 4, no. 2, pp. 115-119. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4(2)_26) (accessed: 01.11.2020)
3. Mikhailutsa O., Pozhuiev A., Tyshchenko B. (2020) Metody intelektualnoho analizu danykh ta yikh zastosuvannya u sferi elektronnoi komertsii [Methods of intellectual analysis of data and their application in the field of electronic commerce]. Matematychni modeliuvannya [Mathematical modeling]. vol. 42, no. 2, pp. 154-164. DOI: 10.31319/2519-8106.1(42)2020.207020 (accessed: 01.11.2020)
4. Holovanova M.A. Holovanov D.S. (2019) Zastosuvannya lantsiua markova dlia vyznachennia mistkosti rynkovykh sehmentiv v umovakh tsyfrovoy transformatsii povedinky pokolin spozhyvachiv [Application of mark's chains for determination of capacity of market segments in the conditions of digital transformation of conduct of generations of consumers]. Systemy upravlinnia navihatsii ta zviazku [Control, Navigation and Communication Systems], vol. 3, pp. 89-98 Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2019_3_17 (accessed: 01.11.2020)
5. Lang T., Rettenmeier M. (2017) Understanding consumer behavior with recurrent neural networks. In Workshop on Machine Learning Methods for Recommender Systems. Available at: <http://userpage.fu-berlin.de/tlang/pub/2017-lang-rettenmeier-mlrec.pdf> (accessed: 01.11.2020)
6. Bigon, L., Cassani, G., Greco, C., Lacasa, L., Pavoni, M., Polonioli, A. and Tagliabue, J., 2019. Prediction is very hard, especially about conversion. Predicting user purchases from clickstream data in fashion e-commerce. arXiv preprint arXiv:1907.00400 (accessed: 01.11.2020)
7. Topal, Ibrahim. (2019) Estimation of Online Purchasing Intention Using Decision Tree. Karar Ağacı Kullanarak Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Tahmini. no. 17, pp. 269-280. DOI: 10.11611/yead.542249 (accessed: 01.11.2020)
8. Liesna N. S. Litvintseva A. V. (2015) Metody analizu povedinky pokuptsia internet mahazynu dlia pidvyshchennia rivnia prodazhiv [Methods of analyzing the behavior of the buyer of the online store to increase sales]. ScienceRise. no. 12, pp. 6-10. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2015_12\(2\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2015_12(2)_2) (accessed: 01.11.2020)
9. Lohin V.V. (2016) Pidvyshchennia efektyvnosti masovoi reklamnoi rozsylyky [Improving the efficiency of the mass advertising mailing]. International scientific journal. no. 7, pp. 89-94. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_7_21 (accessed: 01.11.2020)
10. Narushynska O.O. Tesliuk V.M. Denysiuk P.Yu. (2017) Zastosuvannya metodiv mashynnoho navchannia dlia minimizatsii povornen tovaru v systemakh elektronnoi komertsii [Machine learning methods application for minimization of merchandize return in e-commerce]. Aktualni problemy v ekonomitsi [Actual problems of economics], no. 3, pp. 342-347. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/328998595> (accessed: 01.11.2020)
11. Gonzalez Munoz, Mario Hedström, Philip Hedström. (2019) Predicting Customer Behavior in E-commerce using Machine Learning. School of Electrical Engineering and Computer Science (EECS). P. 10 Available at: <http://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1355056/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 01.11.2020)
12. Zhang Huibing, Dong Junchao. (2020) Prediction of Repeat Customers on E-Commerce Platform Based on Blockchain. Wireless Communications and Mobile Computing. pp. 1-15. DOI: 10.1155/2020/8841437 (accessed: 01.11.2020)
13. Pichyk K.V. (2016) Modeliuvannya Povedinky Spozhyvachiv Na Rynku Posluh [Modelling the behavior of consumers at services market]. Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Tekhnologii Ta Dizainu. Seriya Ekonomichni Nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design], no. 3, pp. 93-97. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_3_12 (accessed: 01.11.2020)
14. Alapati Yaswanth Kumar, Korrapati Sindhu. (2016) Combining clustering with classification: a technique to improve classification accuracy. Lung Cancer. International Journal of Computer Science Engineering (IJCSE). vol. 5, no. 06. Available at: <http://www.ijcse.net/docs/IJCSE16-05-06-026.pdf> (accessed: 01.11.2020)
15. Piskunova O., Klochko R. (2020) Classification of e-commerce customers based on Data Science techniques. Available at: <http://ceur-ws.org/Vol-2649/paper2.pdf> (accessed: 01.11.2020)
16. Online Retail II Data Set. Available at: <https://archive.ics.uci.edu/ml/datasets/Online+Retail+II> (accessed: 01.11.2020)

НОТАТКИ

Наукове видання

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

№ 161, 2020

Українською, російською та англійською мовами

Відповідальний редактор: *Вертелецька О.М.*

Технічний редактор: *Удовиченко В.О.*

Підписано до друку 30.11.2020 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 17,90.

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.