ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Економічні науки

2020, № 5

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2020, Issue 5

Хмельницький 2020

ВІСНИК
Хмельницького національного університету

Затверджений як фахове видання (перереєстрація), група «Б»
Наказ МОН 28.12.2019 №1643

Засновано в липні 1997 р. ***Виходить 6 разів на рік***

Хмельницький, 2020, № 5 (286)

Засновник і видавець: Хмельницький національний університет (до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:
Index Copernicus http://jml2012.indexcopernicus.com/i++i+i++,p4539,3.html
Google Scholar http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ

Головний редактор **Войнаренко М. П.**, д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, проректор з науково-педагогічної та наукової роботи, перший проректор Хмельницького національного університету

Заступник головного редактора. Голова редакційної колегії серії «Економічні науки» **Нижник В. М.,** д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету

Відповідальний секретар **Кравчик Ю.В.,** к. е. н., начальник відділу інтелектуальної власності та трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії серії «Економічні науки»

Войнаренко М. П., д. е. н.; **Альохін О. Б.,** д. е. н.; **Васильківський Д. М.,** д. е. н.; **Вівчар О. І.,** д. е. н., **Ведерніков М. Д.,** д. е. н.; **Вишковська Зофія,** д. е. н. (Польща); **Гавловська Н. І.**, д. е. н., **Геєць В. М.,** д. е. н.; **Гончар О. І.,** д. е. н.; **Григорук П. М.,** д. е. н.; **Гурочкіна В. В.,** д. е. н., **Джалагонія Давід,** проф. (Грузія); **Дихаминджия Ірма,** д. е. н. (Грузія), **Диха М. В.,** д. е. н.; **Дудко В. М.,** д. е. н. (Російська Федерація); **Єпіфанова І. Ю.,** д. е. н., **Журба І. Є.,** д. е. н.; **Завгородня Т. П.,** д. е. н.; **Замазій О. В.,** д. е. н.; **Євдокимов В. В.,** д. е. н.; **Йохна М. А.,** д. е. н.; **Кравчик Ю. В.,** к. е. н., **Ковальчук С. В.,** д. е. н.; **Кулинич Р. О.,** д. е. н.; **Лук'янова В. В.,** д. е. н.; **Ляшенко О. М.,** д. е. н.; **Любохинець Л. С.,** к. е. н.; **Матюх С. А.,** к. е. н.; **Мікула Н. А.,** д. е. н.; **Микитенко В. В.,** д. е. н.; **Мороз О. В.,** д. е. н.; **Нижник В. М.,** д. е. н.; **Олуйко В. М.,** д. н. держ. упр.; **Орлов О. О.,** д. е. н.; **Поліщук І. І.,** д. е. н., **Рудніченко Є. М.,** д. е. н.; **Савіна Г. Г.,** д. е. н.; **Семикіна М. В.,** д. е. н., **Скоробогата Л. В.,** к. е. н.; **Стадник В. В.,** д. е. н.; **Тельнов А. С.,** д. е. н.; **Ткаченко І. С.,** д. е. н.; **Троціковскі Тадеуш,** к. е. н. (Польща); **Тюріна Н. М.,** к. е. н.; **Філиппова С. В.,** д. е. н.; **Хрущ Н. А.,** д. е. н.; **Церуйова Тетяна,** д. е. н. (Словакія); **Череп А. В.,** д. е. н.; **Чорна Л. О.,** д. е. н.

Відповідальні за випуск **Ковальчук С. В.,** д.е.н., **Кравчик Ю. В.,** к.е.н.
Технічний редактор **Кравчик Ю. В.,** к. е. н.
Редактор-коректор **Броженко В. О.**

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 4 від 30.10.2020

Адреса редакції: **Україна, 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, Хмельницький національний університет редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"**

☎ **(0382) 67-51-08**

e-mail: **visnyk.khnu@gmail.com**

web: **http://journals.khnu.km.ua/vestnik/index.htm**
http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2020
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2020

ЗМІСТ

КОВАЛЬЧУК С. В., ГАЛЮК Я. Д., СУБАЧОВ М. В.
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 7

АНГЕЛКО І. В., ЛЕХ І. А.
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ 11

АНДРУШКЕВИЧ З. М., НЯНЬКО В. М., СІТАРЧУК О. В.
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 15

БАКАЙ В. Й., ЗИМА В. М.
НОВІ ВИКЛИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 19

БОЙКО Р. В.
УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ 23

БОЛІЛА С. Ю., КИРИЧЕНКО Н. В.
АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКА М'ЯСОПЕРЕРОБКИ З
ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН 30

БОНДАРЕНКО О. О., БЕРІДЗЕ Т. М., БОНДАРЕНКО Л. А.
МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ МІНЛИВОЇ ДИНАМІКИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДОВОГО
РИНКУ 34

БОЙЧУК І. В.
АДАПТАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 38

БУДНІКЕВИЧ І. М., БАРАНЮК Д. С., КРУПЕННА І. А.
ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ 42

БУРЛІЦЬКА О. П.
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНС'ЮМЕРИЗМУ 49

ГАРАФОНОВА О. І., ЛАЗАРЕНКО Ю. О., РОДІОНОВА К. В.
УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ 53

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ У МАРКЕТИНГУ 58

ГУМЕНЮК Ю. В., БУРЛАКА С. А., ЄЛЕНИЧ А. П.
ІНТЕГРУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ 62

ДРАЖНИЦЯ С. А., ПИГА Л. М.
УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ЗА МЕТОДОМ ІЄРАРХІЙ 70

ЄПІФАНОВА І. Ю., СУПРУН В. В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 74

ІВАНОВА Л. О., ВОВЧАНСЬКА О. М.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОГО РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО
ТУРИЗМУ 79

ІЛЛЯШЕНКО С. М., ІЛЛЯШЕНКО Н. С., ШИПУЛІНА Ю. С.
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 85

КАРПЕНКО В. Л.
АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ 90

ЛАТИШЕВ К. О., МОРОЗ О. В., ГЕРАСИМЧУК В. В.
СПОЖИВЧІ ПРЕВАГИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ЛІНІЙКИ
БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ 102

МАНТУР-ЧУБАТА О. С.
ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 107

МЕЙШ А. В., ГАВРИШ Р. О.
ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ 111

МОРОЗ С. В., МЕЙШ В. О.
ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕДИТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 116

НИЖНИК І. В.
ІНТЕГРАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО РИНКУ ЄС:
УНІФІКАЦІЯ СТАНДАРТІВ ТА СПРОЩЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР 126

НІКОЛАЙЧУК О. А.
КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ 130

ОРЛОВ О. А., РЯСНЫХ Е. Г., САВЧЕНКО Е. В.
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ
И ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПО ВИДАМ ПРОДУКЦИИ 137

ПИЛИПЯК О. В.
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПОКАЗНИКІВ
В КОМПЛЕКСНІЙ ОЦІНЦІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ 144

ПОПОВА С. Ю., СЛАЩЕВА А. В.
СІМАКОВА О. О., ПУСІКОВА О. А., ПШИННІК В. О.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 151

ПРИСТУПА В. І.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРУКТУРНОЇ ДЕКОМПОЗИЦІЇ
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 156

ПРОСКУРНІНА Н. В.
ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
ЯК ДРАЙВЕР ОМНІКАНАЛЬНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ 161

ПРОСКУРОВИЧ О. В., РУДЬ В. Ю.
МОДЕЛЮВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 165

РОМАНОВА А. В., РЕШМІДІЛОВА С. Л.
МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ
ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ 175

РУДНІЧЕНКО Є. М., ГАВЛОВСЬКА Н. І.,
КРИМЧАК Л. А., ТОМАЩУК М. Ю., ЛІСОВСЬКИЙ І. В.
ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я 179

САВИЦЬКА Н. Л., ТАРАСОВ І. Ю., ПРЯДКО О. М.
МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ
ДІЄТИЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ 184

САГАЙДАК М. П., ШЕВЧУК І. Р.
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ 189

САКУН Л. М., ПИСЬМЕННА Т. М.
УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ 194

СВІСТУНОВ О. С.
ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ 199

САКУН Л. М., ВЄДЄНІНА Ю. Ю.,
СУХОМЛИН Л. В., ТУКАЛО К. Ю., ВАЩЕНКО Д. В.
УПРАВЛІНСЬКІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МІНЛИВИХ УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО
КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА 203

СІМ'ЯЧКО О. І., САВЧУК А. М., ТАНАСІЙЧУК А. М.
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 208

СТАДНІЧЕНКО В. В., ЩЕКОЧІХІНА Т. О.
МЕТОДОЛОГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ
НА РИНКУ ЕРГОНОМІЧНИХ МЕБЛІВ 213

ТАНАСІЙЧУК А. М., СІРЕНКО С. О., ПОЛІЩУК І. І.
СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ
КОМУНІКАЦІЙНОГО РОЗРИВУ В СТОСУНКАХ МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ
І СПОЖИВАЧАМИ 218

ТЄЛЄТОВ О. С., ТЄЛЄТОВА С. Г.
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ 223

ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДІЛОВА С. Л.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 228

ЧУРІКАНОВА О. Ю.
ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ 233

ЯРЕМКО С. М, КУЗЬМІНА О. М.
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ БІЗНЕС-СТРУКТУР 238

БАКАЛОВА Н. М.
МОДЕЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ 244

ХАРЧЕНКО О. В.
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОСТІР ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ 254

РОГАТІНА Л. П.
СИСТЕМА БЕЗПЕКИ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ 261

УДК 339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-1

КОВАЛЬЧУК С. В., ГАЛЮК Я. Д., СУБАЧОВ М. В.
Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті розглянуто інтернет-маркетинг як комплекс заходів, які сприяють розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Визначено основні інструменти та переваги використання інтернет-маркетингу. Наголошено на відмінності інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу, яка полягає у різних каналах комунікації. Зазначено, що ефективність комплексу маркетингу підприємства забезпечить поєднання можливостей офлайн і онлайн маркетингу. Досліджено можливості застосування штучного інтелекту в маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, веб-сайт, штучний інтелект в маркетингу.

KOVALCHUK S., GALYUK Y., SYBACHEV M.
Khmelnytskyi National University

INTERNET MARKETING AND INTERNET MARKETING TOOLS IN MODERN CONDITIONS

Marketing is evolving every day and its modern form is a synthesis of classical marketing, programming, design, analytics, journalism, psychology, and other fields. The activity takes place in the VUCA world (abbreviation from volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) in the 21st century, which is characterized by the complex and dynamic rhythm of the modern world. That's why the question of implementation of internet marketing remains relevant in modern conditions. It is determined that internet marketing is a variety of measures in the Internet environment to promote business development. There is an emphasis on the differences between internet marketing and digital marketing, which is the different channels of communication. Internet marketing uses the Internet as a communication channel, and digital media includes digital television, radio, monitors, displays, and other digital communications in addition to the Internet. The main tools and advantages of using Internet marketing are identified. Internet marketing tools include video marketing, website, search marketing, SEO, viral marketing, search, media, banner, contextual advertising, email marketing, and social media marketing. The following advantages of using Internet marketing are identified: efficiency; saving the advertising budget; ability to manage from anywhere in the world; saving time; opportunity to choose the target audience (targeting); the possibility of detailed statistics that determine the effectiveness of marketing communications. The possibilities of using artificial intelligence in marketing are researched. They can be analyzed and studied in further research.

Keywords: internet marketing, website, artificial intelligence in marketing.

Вступ. На даний момент Ф. Котлер виділяє вже чотири моделі маркетингу, які змінювали одна одну в процесі розвитку суспільства. Дослідник, наголошує, що за останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив споживачів, ринки і маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. В результаті поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0, який згодом на початку 2000-х років змінив маркетинг 3.0. Цей маркетинг назвали технологією нової хвилі. Вона робить можливим об'єднання і взаємодію окремих людей і груп людей. Технологія нової хвилі складається з чотирьох основних сил: дешеві комп'ютери, мобільні телефони, недорогий Інтернет і програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом. На зміну маркетингу 3.0 прийшов, на думку Ф. Котлера, маркетинг 4.0. Цей маркетинговий підхід поєднує в собі онлайн та офлайн взаємодію між компаніями і споживачами. Оскільки маркетинг динамічно розвивається з кожним днем та його сучасний вияв є синтезом класичного маркетингу, програмування, дизайну, аналітики, журналістики, психології та інших галузей, то він потребує постійного аналізу, вивчення і нових рішень для отримання необхідних результатів у бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні в достатній мірі досліджено інтернет-маркетинг у працях зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Х. Картаджайя, І. Сетиавана, С.В. Ковальчук, Д.Р. Амирова, А.А Перова. Проте життя у 21 столітті протікає у VUCA world (абревіатура англійських слів – нестабільність, невизначеність, складність, неоднозначність), який характеризується складним і постійно динамічним ритмом сучасного світу, де не існує гарантованої та постійної стабільності, тому актуальними залишаються питання активного впровадження інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Мета статті – проаналізувати інструменти та визначити переваги використання інтернет-маркетингу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу, тобто це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті.

Відмінність інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу полягає у різних каналах комунікації. Якщо інтернет-маркетинг використовує в якості каналу комунікації мережу Інтернет, то для цифрового

маркетингу Інтернет є одним з каналів комунікації. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, SMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [1].

Збільшення цільової спроможної аудиторії онлайн здійснюється за допомогою інтернет-маркетингу. Передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить-таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть все змінити і задати новий вектор розвитку.

Проте перспективи розвитку маркетингу в мережі Інтернет дуже оптимістичні. За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але і пропонують додатки для смартфонів. щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги та Instagram. Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і додатках. Це послужило драйвером для розвитку Omni-Channel Retail – підходу до торгівлі, що припускає одночасне використання всіх фізичних (офлайн) і цифрових (онлайн) каналів комунікацій і передбачає інноваційну можливість повністю відстежувати шлях клієнта.

Розглянемо основні інструменти інтернет-маркетингу на рис. 1.

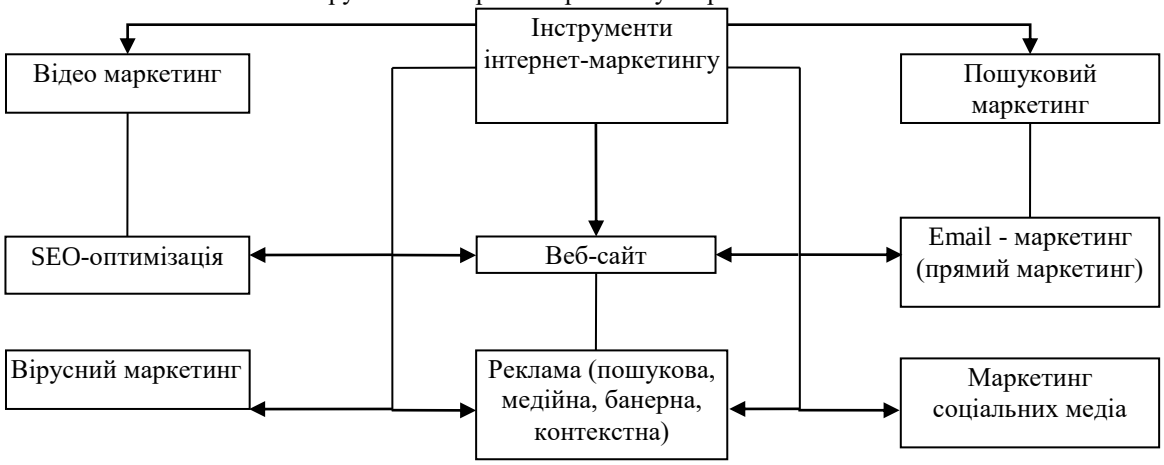


Рис. 1. Інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано авторами за даними [3; 4]

Вивчимо кожен інструмент, вказаний на рисунку, більш докладно. Відеомаркетинг представляє собою комплекс дій, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду компанії за допомогою відео, що дозволяє залучати велику аудиторію, а, отже, підвищує конкурентоспроможність і збільшує можливість отримання прибутку.

Веб-сайт є найважливішим інструментом інтернет-маркетингу. Розробка і розміщення веб-сайту в інтернет-середовищі і його правильне використання відкривають власнику необмежені конкурентні можливості, дозволяють займати лідируючі позиції на ринку і домогтися впізнаваності бренду організації.

Пошуковий маркетинг, використовується для пошуку споживачем потрібного йому товару. Пошуковий маркетинг або SEM – це комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності та залучення користувачів на сайт.

SEO (Search Engine Optimization) – даний інструмент називають так: пошукова оптимізація сайту, просування сайту або ж розкрутка сайту [4].

Пошукова реклама являє собою окремий випадок контекстної реклами, що застосовується в пошукових системах. Відмінною особливістю є те, що вибір рекламних повідомлень, які демонструються, визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.

Медійна реклама в Інтернеті – це вся сукупність візуальних і звукових рекламних матеріалів, серед яких, виділяють банери, як основний інформативний блок [3]. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на інтернет-сайтах, що представляють собою рекламні майданчики. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. Банерна реклама використовується для швидкого показу реклами підприємства чи фірми, з метою залучення подальшого уваги. По впливу майже не відрізняється від традиційних банерів, що використовуються в повсякденному житті. Контекстна реклама – це текстові оголошення, що відображаються користувачам за запитом, якщо цей запит рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Цей вид реклами охоплює більш вузьку аудиторію, яка безпосередньо зацікавлена в придбанні товару.

Email-маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг) подібний тип реклами носить більш особистий характер, дозволяючи зв'язатися особисто з кожним користувачем. В його основі лежить пряма

особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємин і отримання прибутку [4].

Вірусний маркетинг – досить популярний тип реклами, що часто застосовується. Використовується в форматі гумору і цікавих відеороликів, що привертають увагу користувачів. Називається вірусним у зв'язку зі швидкістю передачі, а також широтою охоплення.

Маркетинг соціальних медіа. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, і з розвитком Інтернет соціальні мережі отримують все більшу популярність.

Відповідно, розглянемо переваги використання інтернет-маркетингу:

- потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про товар або послугу;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі – з будь-якої точки світу можна управляти процесом;
- доступніші фінансово та такі, що не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламувати тільки для цільової аудиторії – таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, інших показників [5, с. 85].

Колектив сучасних дослідників, у складі Х. Картаджайї, А. Сетіавана, Ф. Котлера, вважають, і ми з ними погоджуємось, що найбільшу ефективність комплексу маркетингу підприємства в майбутньому забезпечить поєднання можливостей офлайн і онлайн маркетингу.

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій) надають різні перспективи використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Уже сьогодні штучний інтелект впливає на видачу пошукових запитів, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

Найбільш перспективними можливостями застосування штучного інтелекту в маркетингу є «розумні магазини», що сприяють підвищенню зручності при здійсненні покупок. Розглянемо приклади застосування технології «розумний магазин» [7, с. 134]:

- Інтерактивні полиці – більше не треба буде носити важкі кошики з супермаркету і шукати потрібний товар. Достатньо буде лише перетягнути необхідний товар на електронному табло в кошик і отримати його упакованим на виході.
- «Віртуальні» супермаркети – всі товари мають QR-код, зробивши фото якого, покупці можуть замовити продукти. Всі покупки будуть доставлені прямо до покупця.
- Радіочастотні мітки замість штрих-кодів, суму покупки можна буде дізнатися завдяки системі дистанційного зчитування інформації.
- Віртуальні примірочні допоможуть швидко вибрати потрібну річ без втомливих примірок (технологія вже діє);
- Оплата товару за допомогою смартфона – для оплати досить прикласти девайс до терміналу (технологія вже діє);
- голограма є одним з найбільш перспективних напрямків в маркетингу. Вона дозволить впливати на покупця в будь-якому місці, де він може зробити покупку. На сьогодні вже розроблено варіанти голографічної реклами, до якої можна доторкнутися, що дає нові можливості для демонстрації товару покупцям.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій – можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфону. На практиці контент можна підбирати відповідно до емоційного стану користувача.

Висновок. У сучасних умовах маркетингові комунікації переміщуються в мережу Інтернет, адже інтернет-маркетинг має значну кількість переваг порівняно із традиційними комплексами маркетингових комунікацій, основними з яких є оперативність (як зміни комунікаційної політики, так і покупки); економія рекламного бюджету; можливість управління з будь-якої точки світу, тобто відсутність територіальних обмежень; економія часу; можливість обирати цільову аудиторію (таргетинг); можливість ведення детальної статистики, тобто визначення ефективності маркетингової комунікації. Нові можливості маркетингу пов'язані із застосуванням штучного інтелекту, які доцільно аналізувати в подальших дослідженнях.

Література

1. Ковальчук С.В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки [Електронний ресурс] /С.В. Ковальчук, З.М. Андрушкевич // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 50-річчю заснув. Харків. держ. ун-ту харчування та торгівлі, 3 жовт. 2017 р. – Харків, 2017. – Режим доступу : http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893
2. Галюк Я.Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM / Я.Д. Галюк, А.А. Горда, Є.М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – С. 57–60.
3. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг - инструмент бизнес-пространства интернета / Е.О. Китаева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – № 2. – С. 65–69.
4. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д.Р. Амирова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17.
5. Смирнов А.Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Электронный ресурс] / Смирнов А.Ю., Суздаль Ю.Н. – СПб : ИГ Весь, 2017. – 176 с.

6. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – Москва : ЭКСМО, 2011. – 235 с. – (Гуру менеджмента).

7. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 450.

References

1. Kovalchuk S.V. Tsyfrovyi marketynh – innovatsiinyi napriam u rozvytku pidpryiemstv ta haluzei ekonomiky [Elektronnyi resurs] /S.V. Kovalchuk, Z.M. Andrushkevych // Marketynhovi innovatsii v osviti, turyzmi, hotelno-restorannii, kharchovii industrii ta torhivli : tezy dop. mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., prysviach. 50-richchiu zasnuv. Kharkiv. derzh. un-tu kharchuvannia ta torhivli, 3 zhovt. 2017 r. – Kharkiv, 2017. – Rezhym dostupu : http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893

2. Haliuk Ya.D. Metody zaluchennia uvahy spozhyvachiv za dopomohoiu tekhnolohii SMM / Ya.D. Haliuk, A.A. Horda, Ye.M. Zaburmekha // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. – S. 57–60.

3. Kitaeva E.O. Internet-marketing - instrument biznes-prostranstva interneta / E.O. Kitaeva // Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova. – 2011. – № 2. – S. 65–69.

4. Amirova D.R. Preimushestva ispolzovaniya instrumentov internet-marketinga dlya sovremennyh kompanij / D.R. Amirova // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 2. – S. 14–17.

5. Smirnov A.Yu. Lidovoe poboishe. Marketingovye instrumenty dlya prodvizheniya biznesa v Internete [Elektronnyj resurs] / Smirnov A.Yu., Suzdal Yu.N. – SPb : IG Ves, 2017. – 176 c.

6. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyu i dalee – k chelovecheskoj dushe / F. Kotler, H. Kartadzhajya, I. Setiavan. – Moskva : EKSMO, 2011. – 235 s. – (Guru menedzhmenta).

7. Perova A.A. Internet-marketing: sushnost, zadachi, preimushestva i perspektivy razvitiya / A.A. Perova // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. – 2018. – № 450.

Надійшла / Paper received: 06.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 339.138:316.77
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-2

АНГЕЛКО І. В., ЛЕХ І. А.
Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті висвітлено основні елементи маркетингових комунікацій, надано їх характеристику та особливості застосування в сучасних умовах господарювання. Зазначено, що вибір конкретного засобу маркетингових комунікацій та його використання ґрунтується на попередньому аналізі ринку, на якому функціонує суб'єкт господарювання, а також на оцінці ролі самого засобу у стратегії просування за даних умов.

Ключові слова: комунікація, маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, івент-маркетинг.

ANHELKO I., LEKH I.
Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS APPLICATION IN THE ACTIVITIES OF BUSINESS ENTITIES

In today's market environment, no business can succeed without a flexible, dynamic system of communication. As you know, the exchange of information accompanies all stages of development and processes of functioning of an individual business entity, ensures the formation and implementation of its functions and management methods, determines its relationship with the market. It should be noted that an important place in the system of communication relations of the business entity belongs to marketing communications, which "aim" not only to inform the consumer about the product, but also to establish a long-term relationship with him, which generally has a positive effect on competitive positions. project and its success in the market.

The article highlights the main elements of marketing communications, presents their characteristics and features of application in modern business conditions. It has been found that in modern conditions it is quite difficult for a business entity to determine which means of marketing communications are effective, that is, such that can provide him with a long-term relationship with consumers. As an alternative, it is proposed to use a set of marketing communications. It is substantiated that the complex of marketing communications of an individual business entity can cover both traditional and non-traditional means of communication.

It is proved that not all means of marketing communications are one effective product in a particular situation and «bring» one result. It is noted that the choice of a specific means of marketing communications and its use in the complex is based on a preliminary analysis of the market in which the entity operates, as well as on the assessment of the role of the tool in the promotion strategy under these conditions. It is proved that «rational» definition and practical application in a set of certain means of marketing communications will allow the business entity to strengthen its market position in relation to competitors, form a stable positive image, facilitate access to various resources, and thus obtain the desired financial result.

Key words: communication, marketing communications, system of marketing communications, means of marketing communications, event-marketing.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин жоден суб'єкт господарювання не може досягти успіху без використання гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Як відомо, обмін інформацією супроводжує усі етапи розвитку та процеси функціонування окремого суб'єкта господарювання, забезпечує формування і реалізацію ним функцій та методів управління, визначає його взаємозв'язок з ринком. Варто зазначити, що важливе місце в системі комунікаційних зв'язків суб'єкта господарювання належить маркетинговим комунікаціям, які «націлені» не лише на інформування споживача про продукцію, але й встановлення з ним тривалих відносин, що у загальному позитивно впливає на конкурентні позиції суб'єкта та його успішність на ринку.

Дослідженню маркетингових комунікацій присвячено праці багатьох вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Г.В. Алданькової [1], Дж. Бернета [2], Дж. Боуена, О.С. Братко [3], С.С. Гаркавенко, О.М. Голубкової, О.І. Лабурцевої [1], Т.І. Лук'янець, А.А. Мазаракі, Н.І. Норіциної, Г.В. Олексюк, І.О. Пойти [4], Т.О. Примак, І.Я. Рожкова, Є.В. Ромата, К. Філла [5] та ін. Автори всебічно досліджували проблеми розробки теоретичних основ та практичних аспектів ефективного застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємств різних сфер господарювання із використанням власної інтерпретації окремих елементів. Зокрема, О.І. Лабурцева та Г.В. Алданькова розглядають особливості застосування маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі через призму інтерпретації методичного інструментарію інтерактивного управління останніми [1]. Дж. Бернет [2] та І.О. Пойта [4] у своїх працях висвітлюють окремі аспекти комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств, акцентуючи увагу на розгляді окремих етапів комунікаційного процесу, пов'язаного зі створенням, просуванням, продажем та споживанням конкретних туристичних продуктів. При цьому, автори наголошують на необхідності обґрунтування теоретичних положень та розробки методичних підходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств. М.А. Окландер, І.Л. Литовченко та М.І. Ботушан здійснюють дослідження ефективності застосування маркетингових комунікацій в діяльності підприємств метизної підгалузі. Автори розглядають комунікативну діяльність з

позицій інтеграції реального та інтернет-простору, доводять, що використання останнього є необхідним для підвищення ефективності маркетингових комунікацій в цілому [6].

Незважаючи на значні напрацювання вчених, слід зазначити, що окремі питання формування та практичного застосування маркетингових комунікацій в діяльності окремих суб'єктів господарювання потребують уточнення та подальшого вивчення. Незавершеність наукових розробок щодо вказаних проблем визначила мету даного дослідження, яка полягає у висвітленні певних елементів маркетингових комунікацій і можливостей їх застосування окремими суб'єктами господарювання з урахуванням специфіки їх напряму та виду діяльності.

Насамперед необхідно зазначити, що розвиток маркетингових комунікацій підвищує інтерес споживача до сучасного ринку (який насичений великою кількістю товарів та послуг) та поступово формує його культуру споживання. У загальному, як один із основних видів сучасного спілкування, маркетингові комунікації містять саму ідею комунікації, яка спрямована на встановлення контакту між виробником продукції та споживачем.

В світовій практиці найчастіше, «комунікацію» розглядають як процес обміну інформацією між двома або більшою кількістю осіб. З економічної точки зору, комунікація – це завжди двобічний процес: з одного боку, це вплив на цільові аудиторії, з іншого – одержання зустрічної інформації по реакцію цих аудиторій (рис. 1).

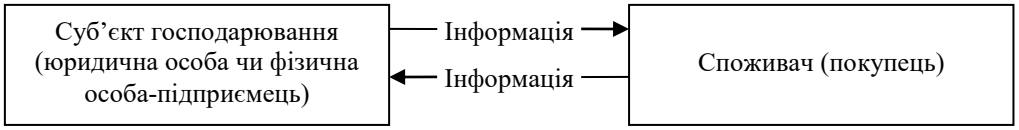


Рис. 1. Схематичне представлення процесу комунікації з позиції економіки

О.С. Братко вважає, що маркетингові комунікації – це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей [3, с. 6-7]. На думку К. Філла та Б. Джеймсон, «маркетингові комунікації – це процес управління, за допомогою якого організація взаємодіє з різноманітною аудиторією. Розуміючи комунікаційне середовище аудиторії, організації прагнуть розробляти та представляти повідомлення для всіх зацікавлених сторін…» [6, с. 21]. В.В. Стеценко пропонує розглядати маркетингові комунікації як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту [7, с. 214]. І.А. Хмарська визначає маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання [8, с. 115].

У загальному вигляді, маркетингові комунікації – це засоби, що забезпечують донесення споживам інформації про продукцію (товар або послугу) чи суб'єкт господарювання, з метою здійснення ними покупки.

Як відомо, в економічній практиці немає єдиної загальноприйнятої класифікації маркетингових комунікацій. В цілому усі маркетингові комунікації поділяються на традиційні та нові, яким притаманні певні характеристики та особливості практичного застосування.

Варто також зазначити, що в сучасних умовах суб'єкту господарюванню досить складно визначити, які засоби маркетингових комунікацій є ефективними, тобто такими, що можуть забезпечити йому тривалі відносини зі споживачами. Тому, найчастіше пропонується використовувати комплекс маркетингових комунікацій, який в економічній практиці отримав назву «інтегрованих маркетингових комунікацій».

У загальному вигляді інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [9, с. 58].

На думку більшості вітчизняних вчених, саме за допомогою формування ІМК можна визначити конкурентоспроможність продукції суб'єкта господарювання та його успішність на ринку [9; 10]. Варто зауважити, що ІМК для кожного суб'єкта господарювання є відмінними, оскільки їх формування ґрунтується на поєднанні конкретних засобів маркетингових комунікацій, використання яких є доцільним у певний момент та на окремому ринку на якому функціонує суб'єкт господарювання. В цілому необхідно зазначити, що ІМК може включати як традиційні, так і нові (нетрадиційні) засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

В економічній практиці зазвичай, виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (PR або паблік рилейшнз), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак, сьогодні в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин традиційні засоби маркетингових комунікацій дещо поступаються новим – нетрадиційним (табл. 1), які характеризуються низькобюджетним нестандартним та високоефективним впливом на цільову аудиторію. Незважаючи на простоту у використанні, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій пов'язані з ризиком, оскільки оцінити реакцію споживачів від їх «використання» досить складно [11, с. 164-165].

Таблиця 1

Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій

Засіб	Характеристика
Партизанський маркетинг	мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети за мінімальних витрат і з використанням оригінальних підходів
Маркетинг жаху	вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху
Провокаційний маркетинг	залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття
Паразитичний маркетинг	повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) та просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
Флешмоб	виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
Роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію
Життєве розміщення	сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена-життя, актори-промоутери, реквізит-товар, сценарій-план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі)
Скандальні стратегії	створення скандальних, шокових ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс
Сарафанне радіо	сприяння розповсюдженню пліток
Шумовий маркетинг	привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару
Вірусний маркетинг	формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки електронною поштою захоплюючих повідомлень
Маркетинг спільнот	використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування
Локальний маркетинг	просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди
Проповідницький маркетинг	залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах
Семплінг продукції	донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків
Маркетинг впливу	вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки
Причинно-пов'язаний маркетинг	усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема
Створення цікавих повідомлень	написання та розсилання незвичайних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу
Блоги про бренд	створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації
Програми позитивних відгуків	спонукання задоволених клієнтів поділитися своєю думкою з іншими

Разом з цим, варто зазначити, що нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій неспроможні повністю замінити традиційні інструменти. Саме тому вони всі взаємопов'язані. У багатьох випадках нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій виступають «доповненням» до традиційних.

Як відомо, упродовж тривалого часу ефективним нетрадиційним засобом маркетингових комунікацій виступає івент-маркетинг (маркетинг-подій, подієвий маркетинг), який стимулює просування продукту (товару або послуги) за допомогою організації та проведення спеціальних івентів (подій). Власне сам івент передбачає залучення великої кількості учасників (як потенційних споживачів, так і партнерів, спонсорів, представників ЗМІ, громадськості та ін.), які безпосередньо під час проведення самої події отримують не лише інформацію про продукт, бренд чи суб'єкт господарювання, але й емоції, які тривалий час будуть викликати у них асоціації з конкретним об'єктом івенту – продуктом, брендом чи суб'єктом господарювання.

Варто зазначити, що івент-маркетинг, на відміну від традиційних засобів маркетингових комунікацій, встановлює тривалий емоційний зв'язок між об'єктом івенту та його учасниками, який може підвищити не лише впізнаваність марки, стимулювати збут, а й «прищепити» останнім лояльність до бренду – епіцентру події [12, с. 121-122; 13, с. 145].

Звичайно, інвент-маркетинг, як і будь-який інший засіб маркетингових комунікацій, поряд із своїми перевагами має й недоліки, серед яких можна виділити низьку обізнаність (наявність невеликої кількості професіоналів) та значні витрати (творчі, трудові, організаційно-супровідні) у даній сфері, а також високу ймовірність невідповідності події цільовій аудиторії. Попри недоліки, все ж таки, івент-маркетинг залишається найдієвішим інструментом впливу на поведінку споживачів, який набуває дедалі більшого поширення серед різних суб'єктів господарювання.

Підсумовуючи доцільно зазначити, що практичне застосування конкретного засобу маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на попередньому аналізі ринку, на якому функціонує суб'єкт господарювання, а також на оцінці ролі самого засобу у стратегії просування за даних умов. Як відомо, не всі засоби маркетингових комунікацій є однаково дієвими в певній ситуації та «приносять» однаковий результат. Лише

після детального аналізу та оцінки, суб'єкт господарювання може прийняти рішення про те, які засоби маркетингових комунікацій можна використовувати, а від яких варто відмовитися, оскільки їх використання буде недоцільним.

Загалом «раціональне» визначення та практичне застосування в комплексі певних засобів маркетингових комунікацій дозволить суб'єкту господарювання зміцнити свої позиції на ринку по відношенню до конкурентів, сформувати стійкий позитивний імідж, полегшити доступ до різних видів ресурсів, а отже отримати бажаний фінансовий результат.

Література

1. Лабурцева Е.И. Система маркетинговых коммуникаций предприятий розничной торговли / Е.И. Лабурцева, Г.В. Алданькова // Економіка України. – 2018. – № 9. – С. 139–152.

2. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. Pearson College Div; US Ed edition. 752 p.

3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.

4. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / І.О. Пойта // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2018. – Вип. 1. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17

5. Fill C., Jamieson B. Marketing Communications. Edinburgh Business School. MM-A1-engb 1/2014 (1039). 54 p.

6. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія] / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.

7. Стеценко В.В. Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємства / В.В. Стеценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 213–217.

8. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, Т. 2. – С. 114–118.

9. Дибчук Л.В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 58–61.

10. Єсюнін С.С. Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. – URL : https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426

11. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, І.Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2, Т. 1. – С. 164–168.

12. Олексюк Г.В. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні / Г.В. Олексюк, І.В. Ангелко, Н.С. Самотій // Регіональна економіка. – 2020. – № 3(97). – С. 120–130.

13. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К.В. Пічик // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–148.

References

1. Laburtseva E.Y. Sistema marketingovyh kommunikacij predpriyatij roznichnoj torgovli / E.Y. Laburtseva, H.V. Aldankova // Ekonomika Ukrainy. – 2018. – № 9. – S. 139–152.

2. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. Pearson College Div; US Ed edition. 752 r.

3. Bratko O.S. Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. / O.S. Bratko. – Ternopil : Kart-blansh, 2006. – 275 s.

4. Poita I.O. Suchasni tekhnolohii v systemi marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh / I.O. Poita // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriia: Ekonomichni nauky. – 2018. – Vyp. 1. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17

5. Fill C., Jamieson B. Marketing Communications. Edinburgh Business School. MM-A1-engb 1/2014 (1039). 54 p.

6. Oklander M.A. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky : [monohrafiia] / Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. – Odesa : Astroprynt, 2011. – 232 s.

7. Stetsenko V.V. Sotsialno-ekonomichna sutnist marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstva / V.V. Stetsenko // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2013. – № 43. – S. 213–217.

8. Khmarska I.A. Sutnist ta znachennia kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstv / I.A. Khmarska // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2011. – № 6, T. 2. – S. 114–118.

9. Dybchuk L.V. Sutnist ta osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / L.V. Dybchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 5, T. 2. – S. 58–61.

10. Yesiunin S.S. Shulhina L.M. Marketynhovi komunikatsii yak faktor vplyvu na konkurentospromozhnist pidpryiemstva. – URL : https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426

11. Melnyk Yu.M. Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii: netradytsiini vydy / Yu.M. Melnyk, L.Iu. Saher, I.Iu. Cherkas // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2016. – № 2, T. 1. – S. 164–168.

12. Oleksiuk H.V. Ivent-industriia: rozvytok ta problemy v Ukraini / H.V. Oleksiuk, I.V. Anhelko, N.S. Samotii // Rehionalna ekonomika. – 2020. – № 3(97). – S. 120–130.

13. Pichyk K.V. Ivent-marketynh yak suchasnyi instrument vplyvu na spozhyvacha / K.V. Pichyk // Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. – 2016. – T. 1, vyp. 1. – S. 145–148.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 658.8:004
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-3

АНДРУШКЕВИЧ З. М., НЯНЬКО В. М., СІТАРЧУК О. В.
Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті досліджено діджитал-інструменти маркетингових комунікацій, перераховано їх переваги та особливості використання в умовах сучасного бізнес-середовища. Визначено поняття цифрового маркетингу та необхідність вчасного переходу підприємств до даного виду комунікацій зі споживачем. Розглянуто складові побудови ефективної маркетингової комунікативної політики підприємства, що передбачає активну присутність підприємства в соціальних мережах та використання усіх можливих засобів діджитал комунікацій. Обґрунтовано термін «діджиталізація» та необхідність використання даного інструменту комунікативної політики на підприємстві. Обґрунтовано ступені «присутності» цифрових технологій в маркетинговій стратегії підприємства. Визначено роль цифрового маркетингу на сучасному підприємстві, основні завдання, які вирішуються в процесі діджиталізації вітчизняних підприємств. Розглянуто основні цифрові канали для передачі комунікативної інформації від підприємства до споживача. Наведено статистичні дані щодо ефективності використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні за останній рік. Виокремлено вплив пандемії COVID-19 та карантинних умов на особливості ведення комунікативної політики підприємств, враховуючи карантинний спосіб життя людей. Сформовано комплекс переваг діджиталізації як ефективного інструменту маркетингової комунікативної політики підприємств.

Ключові слова: діджиталізація, діджитал-інструменти, цифровий маркетинг, комунікативна політика.

ANDRUSHKEVYCH Z., NIANKO V., SITARCHUK O.
Khmelnytskyi National University

DIGITALIZATION - AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF ENTERPRISE'S COMMUNICATIVE POLICY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The article examines the digital tools of marketing communications, lists their benefits and features of use in today's business environment. The concept of digital marketing and the need for timely transition of enterprises to this type of communication with the consumer is defined. The components of building an effective marketing communication policy of the enterprise are considered, which provides for the active presence of the enterprise in social networks and the use of all possible means of digital communications.

The degree of «presence» of digital technologies in the marketing strategy of the enterprise is substantiated. The role of digital marketing in a modern enterprise is determined, the main tasks that are solved in the process of digitalization of domestic enterprises.

The main digital channels for the transmission of communicative information from the enterprise to the consumer are considered. In order to use the opportunities of digitalization in the communication policy of enterprises, statistical data on the effectiveness of various channels of digital marketing in Ukraine over the past year. Digital tools most often used by domestic enterprises are highlighted and digital tools are characterized, which should be used for effective communication policy by enterprises in modern conditions.

The impact of the COVID-19 pandemic and quarantine conditions on the peculiarities of the communication policy of enterprises, taking into account the quarantine lifestyle of people, is highlighted. The volume of marketing budgets of enterprises, which should be directed to digital marketing, has been determined. A set of advantages of digitalization as an effective tool of marketing communication policy of enterprises in the context of the COVID-19 pandemic has been formed.

Key words: digitalization, digital tools, digital marketing, communication policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Умови ведення бізнесу у 2020 році стали особливо жорсткими за рахунок карантинних умов через пандемію COVID-19. Майже всі офлайн підприємства були частково «заморожені» та зазнали збитків. В той же час, підприємства, що змогли підлаштуватись під нові умови бізнес-середовища, використовуючи діджитал-інструменти просування та комунікації, змогли не тільки отримати прибуток, але й підвищити ефективність роботи. Тому діджиталізація в сучасних умовах – важливий інструмент ведення бізнесу та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. В сучасних умовах розвитку діджиталізація є предметом професійного, ділового та комерційного інтересу підприємств, але дане питання ще не глибоко опрацьоване вітчизняними вченими. Різні аспекти використання діджиталізації підприємствами знаходимо у наукових розробках таких вчених: Боннет Д., Гусєва О., Легомінова С., МакАфі А., Ману А., Ніл Д., Уейд М., Уестерман Г., Хаузер С. Дослідженнями цифрових інструментів маркетингових комунікацій займались такі науковці, як Дибчук Л.В., Матвіїв М., Окландер М.А., Гриценко С.І. Водночас слід відмітити недостатність висвітлення цієї проблематики у вітчизняній науковій літературі, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є уточнення сутності та особливостей використання діджиталізації підприємства як його конкурентної переваги, визначення ролі діджитал-інструментарію в побудові ефективної комунікативної політики підприємств, окреслення передумов,

можливостей, викликів та проблем діджиталізації, обґрунтування завдань й заходів щодо діджиталізації підприємств в умовах впливу пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні у господарській діяльності підприємств збільшилась роль маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними.

Під час формування плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доноситись інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних забезпечити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема [2].

Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій помітна неозброєним оком і виявляється в активній автоматизації всіх процесів, доступності інформації 24 години на добу в будь-якій точці світу. Життя переходить у деякий віртуальний вимір, і, щоб «встигати сьогодні», потрібно максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, які поступово проникають у всі сфери нашого життя.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Активний розвиток цифрового маркетингу зумовлює необхідність формувати маркетингову комунікаційну політику підприємства у відповідному напрямі та впроваджувати діджитал-інструменти.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару [3].

Цифровий маркетинг як комплекс інформаційних рішень є одним з базових компонентів розвитку сучасного бізнесу. Водночас не всі керівники підприємств та організацій визнають розвиток маркетингу як пріоритетний, що пояснюється специфікою діяльності підприємства, його конкурентною позицією на ринку та іншими чинниками. Вчасний перехід підприємства до цифрового маркетингу забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи покращення конкурентного становища.

Діджиталізація – загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі [5].

На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств розрізняються різні ступені «присутності» інформаційних технологій в маркетингових процесах. М.А. Окландер визначив наступні етапи використання діджитал-інструментів на підприємствах [4]:

- застосування мережі Інтернет як засобу пошуку інформації; замовлення товарів, послуг;
- наявність Web-сайту організації з інформацією, що представляє підприємство та пропоновані ним продукти;
- використання Інтернет, як самостійного бізнесу;
- включення Інтернет у контур ведення бізнесу (структура бізнесу зберігається, але для підвищення ефективності самого бізнесу більш повно використовуються можливості цифрового маркетингу).

Формування комунікаційної політики за допомогою діджитал-інструментів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність підприємства в соціальних мережах та використання усіх можливих засобів діджитал комунікацій.

В процесі діджиталізації підприємства вирішуються наступні завдання:

- визначення нових цінностей та орієнтирів бізнесової діяльності;
- нарощення конкурентних переваг;
- оптимізація інформаційних потоків та комунікаційних ланцюгів;
- удосконалення інформаційної політики;
- розвиток існуючої техніко-технологічної бази діджиталізації;
- інформаційна підтримка діяльності окремих структурних підрозділів на основі сучасних цифрових технологій і інтелектуальних систем;
- підвищення якості та конкурентоздатності продукції та послуг підприємства.

Витрати на діджиталізацію маркетингової діяльності сьогодні займає близько 25% від обсягу маркетингових бюджетів компаній [9]. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на чверть прибутковіші за інші. Тому, в сучасних умовах, маркетологам необхідно насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу.

Пандемія COVID-19 поставила питання діджиталізації пріоритетними для ефективної діяльності всіх організацій, установ та підприємств. У зв'язку з цим, діджитал-технології у житті суспільства набувають все більшого значення. Враховуючи соціальну ізоляцію, суспільство здійснює в Інтернет-мережі більше справ, ніж будь-коли раніше: Кількість людей у всьому світі, які користуються Інтернетом, зросла до 4,54 мільярда, що на 7 відсотків (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року. У середині 2020 року кількість користувачів соціальних медіа становила 3,80 мільярда осіб, причому це число постійно збільшується [9]. Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів,

моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв, а тому традиційні маркетингові інструменти, особливо, такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Здається, що digital-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність.

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали. Також до цифрових каналів можна віднести: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація та інші форми, які поєднують інструменти рекламування із дослідженням цільової аудиторії.

SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстна реклама, мобільний маркетинг та e-mail маркетинг – цифрові інструменти, що найчастіше застосовуються вітчизняними підприємствами. На рисунку 1 надано статистику за каналами, що генерують найбільший об'єм трафіку в Україні у 2020 році.

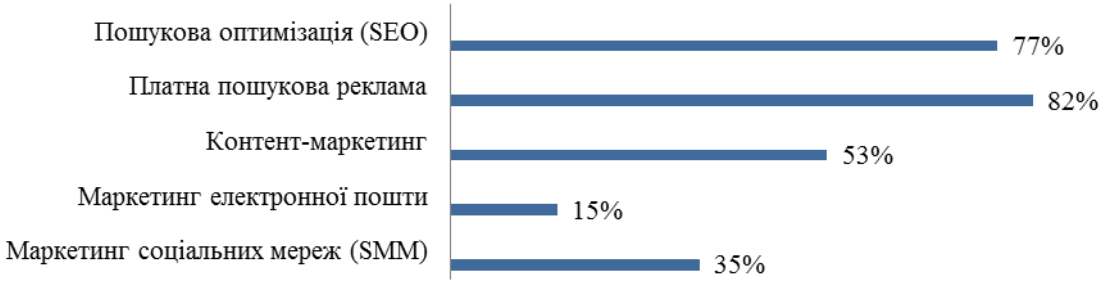


Рис. 1. Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні [8]

Основний комплекс переваг діджиталізації комунікаційної політики підприємств:

- Інтерактивність. Д. Дейтон, професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи, який займався дослідженням поведінки споживачів у сфері digital маркетингу, виокремлює інтерактивність, як одну із основних переваг цифрових комунікацій. Дане поняття Дейтон визначає як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість звертатися до цільової аудиторії, збирати та зберігати дані про клієнта, вирішувати індивідуальні проблеми споживача [6].
- Персоналізація. Завдяки цифровим технологіям відбувається збір інформації про клієнта, який розглядається, як унікальна одиниця. Структурування інформації про споживачів та здійснення сегментації дозволяє визначити та персоналізувати клієнтський досвід – відбувається оптимізація присутності в мережі відповідно до поведінки покупця.
- Омніканальний підхід. Розвиток цифрових технологій забезпечує перехід від мультиканального до омніканального підходу – використання різних каналів комунікації з клієнтом, що характеризуються наявністю єдиної системи з такими складовими, як єдиний профіль клієнта та інформація про купівельну поведінку споживача – базу знань [7].
- Вимірюваність в реальному часі. Ефективність інструментів діджитал-комунікацій, які використовує підприємство в маркетинговій діяльності можна виміряти в реальному часі. Отримані результати дозволяють обрати найбільш доцільні канали комунікацій та покращити майбутні кампанії. Ефективне використання ресурсів та розподіл маркетингового бюджету дозволяє покращити рентабельність інвестицій в маркетинг.

Застосування діджитал-інструментів в маркетингових комунікаціях значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність про продукт та забезпечує двосторонній зв'язок підприємства з клієнтами. Особливо дієвими вони стали у 2020 році, коли увесь світ був поставлений у карантинні рамки. В умовах пандемії коронавірусу веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, оновлений контент та потік відгуків споживачів особливо важливі для підтримки довіри споживачів.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу стверджувати, що застосування діджиталізації в умовах пандемії COVID-19 є вирішальним чинником успіху та ефективності комунікацій за споживачем, що створює можливість формування значних конкурентних переваг.

Література

1. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації / С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1 (30). – С. 29–31.

2. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих. маркетингових комунікацій / Л.В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 58–61.

3. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Матвіїв // Збірник наукових праць. Ефективність державного управління. – 2014. – Вип. 41. – С. 252–261.

4. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.

5. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html. (дата звернення: 12.10.2020).

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. 579 p.

7. Оноре Т. Диджитализация – не мода, а способ развития бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangiblebusiness-development/. (дата звернення: 12.10.2020).

8. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview. (дата звернення: 12.10.2020).

References

1. Hrytsenko S.I. Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii / S.I. Hrytsenko // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2016. – № 1 (30). – S. 29–31.

2. Dybchuk L. V. Sutnist ta osoblyvosti formuvannia intehrovanykh. marketynhovykh komunikatsii / L.V. Dybchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 5. – T. 2. – S. 58–61.

3. Matviiv M. Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpryiemstv / M. Matviiv // Zbirnyk naukovykh prats. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. – 2014. – Vyp. 41. – S. 252–261.

4. Oklander M.A. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu / M.A. Oklander, O.O. Romanenko // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI». – 2017. – S. 362–371.

5. Poniattia didzhytalizatsii biznesu: sfery i neobkhidnist [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html. (data zvernennia: 12.10.2020).

6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. 579 p.

7. Onore T. Didzhitalizatsiya – ne moda, a sposob razvitiya biznesa [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.columbusglobal.com/ru-ru/insights/blogs/2016/08/digitization-is-notintangiblebusiness-development/. (data zvernennia: 12.10.2020).

8. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview. (data zvernennia: 12.10.2020).

Надійшла / Paper received: 13.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 65.012.8: 004.01
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-4

БАКАЙ В. Й., ЗИМА В. М.
Хмельницький національний університет

НОВІ ВИКЛИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто особливості створення системи інформаційної безпеки підприємства, що пов'язано з загальною комп'ютеризацією, інформатизацією та цифровізацією суспільства. З'ясовано, що значення інформаційної безпеки для підприємства зростає, з'являються нові загрози та виклики які мають бути оперативно вирішені. Окрім того у зв'язку з глобальною пандемією COVID-19 та особливостями віддаленої роботи перед підприємствами постали нові проблеми забезпечення своєї інформаційної безпеки. Відзначено нові виклики щодо зростання кіберзагроз та необхідність протидіяти їм, особливо у розрізі особливостей організації робочого процесу у часи пандемії. Для забезпечення розвитку підприємства за допомогою створення системи інформаційної безпеки запропоновано рекомендації на основі європейського досвіду захисту інформації компаній.

Ключові слова: інформація, економіка, інформаційна безпека підприємства, кіберзагрози, цифрові технології, інформатизація, хакерські атаки, система, підприємство.

BAKAY V., ZUMA V.
Khmelnytskyi National University

NEW CHALLENGES AND FEATURES OF SYSTEM CREATION OF INFORMATION SECURITY OF THE ENTERPRISE

The article considers the peculiarities of creating an information security system of the enterprise, which is associated with the general computerization, informatization and digitalization of society. It was found that the importance of information security for the company is growing, there are new threats and challenges that must be addressed quickly. In addition, due to the global COVID-19 pandemic and the peculiarities of remote work, companies have new challenges in ensuring their information security.

There are challenges to the growth of cyber threats and the need to counter them, especially in terms of the peculiarities of the organization of the work process during a pandemic. New challenges, as well as the peculiarities of the organization of work have drawn attention to information security, intensified rule-making activities in this area in the direction of strengthening control over information security, resolving disputes, strengthening countering cyber threats. In the new realities, when information technologies become global, information security is an integral part of the system of economic security of the enterprise and the economic security of the state as a whole.

To ensure the development of the enterprise through the creation of an information security system, recommendations based on the European experience of information protection of companies are proposed. Important steps are the actual support and control of the information security system of the enterprise. After all, in recent years there has been a rapid increase in threats related to information cybersecurity.

In addition, it is noted that reliable information security is a prerequisite for the transition to a model of sustainable development of an individual enterprise. To maintain a business, develop it and be competitive, it is necessary to create an effective information security system. The essence of the above gives grounds to assert that in the new realities, without proper protection of the information environment of the enterprise it is impossible to ensure its economic security.

Keywords: information, economy, information security of the enterprise, cyber threats, digital technologies, informatization, hacker attacks, system, enterprise.

Постановка проблеми. В сучасному суспільстві інформація стала одним із найважливіших стратегічних ресурсів, що забезпечує подальший розвиток підприємства. Саме тому інформація, як і решта ресурсів, потребує особливого захисту. У зв'язку з загальною комп'ютеризацією, інформатизацією та цифровізацією суспільства значення інформаційної безпеки для будь-якого суб'єкта господарювання зростає, з'являються нові загрози та виклики, які мають бути оперативно вирішені. Окрім того у зв'язку з глобальною пандемією COVID-19 та особливостями віддаленої роботи перед підприємствами постали нові проблеми забезпечення своєї інформаційної безпеки.

Проблема створення системи інформаційної безпеки набула особливого значення в сучасних умовах широкого застосування автоматизованих інформаційних систем. У зв'язку зі зростаючою роллю інформаційних ресурсів у житті сучасного суспільства, а також через реальність численних загроз проблема інформаційної безпеки вимагає до себе постійної і значної уваги. Системний характер впливу на інформаційну безпеку великої сукупності різних обставин, які мають до того ж різну фізичну природу, що переслідують різні цілі і викликають різні наслідки, призводять до необхідності комплексного підходу в ході вирішення цієї проблеми.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Дослідженням інформаційної безпеки підприємств присвячені роботи таких вчених, як А. Абросимов, Ст. Адріанов, А. Афоничкин, С. Ашмаріна, А. Баутов, А. Голів, М. Давлетханов, А. Добрянин, Д. Дияконів, А. Еляков, А. Курило, В. Лазарєв, А. Макарова, Мешайкина, Р. Наса-кін, Р. Нижньогородців, А. Павлов, А. Пастюшков, П. Покровський, Ст. Савельєв,

С. Симонов, Смирнов, Н. Столяров, В. Стрілець, Б. Татарських, Терехова, Ф. Удалов, В. Філіппова, Р. Хайретдінов, Ст. Ярочкин та інші.

Проте слід зазначити, що переважна більшість наявних робіт присвячені, насамперед, техніко-технологічним проблемам формування системи інформаційної безпеки, вирішувати які повинні спеціалісти в галузі інформаційних технологій. Сучасні дослідження в галузі інформаційної безпеки вкрай рідко порушують питання організаційного та економічного характеру. В сучасних дослідженнях розгляд цих факторів носить епізодичний, позасистемний характер, проте зростання масштабів проблеми та вагомість можливих негативних наслідків потребують проведення комплексних досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте проблема створення системи інформаційної безпеки підприємства залишається недостатньо дослідженою. Це пов'язано з тим, що вчені, економісти тощо, значну увагу приділяють інформаційній безпеці держави, а також з відсутністю цілеспрямованого підходу до вирішення проблеми в цілому у тих вчених-економістів, які розглядали роль інформації в господарській діяльності підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних особливостей створення і розвитку системи інформаційної безпеки підприємства в нових реаліях.

Виклад основного матеріалу дослідження. У всіх економічно розвинутих країнах світу використовують переваги інформаційних технологій у підприємницькій діяльності. Це пояснюється тим, що традиційні методи не дозволяють зорієнтуватись в сучасному інформаційному потоці і проаналізувати динамічні процеси господарської діяльності підприємства. Швидше за все розвиваються технології, пов'язані з глобальною комп'ютерною мережею Інтернет, що призвело до появи таких нових категорій, як електронна торгівля, електронний бізнес, електронний уряд, діджиталізація.

Широко відомою є фраза Натана Ротшильда: «Хто володіє інформацією – той володіє світом». Отримання раніше інших достовірної інформації про поразку Наполеона дозволило Ротшильдам провести безпрограшну гру з цінними паперами на Лондонській біржі. За одну ніч Ротшильд збагатився на 40 мільйонів фунтів стерлінгів та оволодів більшою часткою британської економіки. Тоді і народився його крилатий вислів. І він набирає більшої ваги для наших часів, які з початком переходу до постіндустріального виробництва, глобалізації та широкої комп'ютеризації суспільства прийнято називати інформаційною ерою.

Інформація – це загальнонаукове поняття, яке характеризує прямий і зворотній обмін відомостями між живими організмами, електронними приладами іншими системами, про навколишнє середовище, процеси, предмети та явища, які можуть набувати властивостей: релевантності, повноти, захищеності, своєчасності, достовірності, доступності та ергономічності.

У Законі України «Про інформацію» наведено звужене та формалізоване поняття терміну: під інформацією цей Закон розуміє «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі» [1]. Зрозуміло, що вибудовуючи аналогії ми можемо модифікувати поняття інформації пристосовуючи під необхідні умови, як обмін відомостями між підприємствами, між підприємством і державою, між державою і суспільством тощо, але слід розуміти, що сутність поняття не змінилася – ми переміщуємося між індивідуальним та більш високими структурними рівнями.

Підприємницька діяльність підприємства пов'язана з отриманням, переробкою, продукуванням та ліквідацією великої кількості інформації. В будь-якій сфері господарської діяльності робота з інформацією несе у собі певні ризики, нівелювати які покликана інформаційна безпека. Існує велика кількість визначень інформаційної безпеки, але щодо інформаційної безпеки підприємства найбільш доречні визначення, що були дані Сороківською О.А.: «Суспільні відносини щодо створення і підтримання на належному рівні життєдіяльності інформаційної системи суб'єкта господарської діяльності» [2] та Хоффманом Л.Дж.: «Стан інформації, за якого забезпечується збереження визначених політикою безпеки властивостей інформації» [3]. Отже, інформація – це чинник, який може призвести до технологічних аварій, військових та політичних конфліктів, дезорганізації державного управління, фінансової системи.

Зрозумілим є те, що з розвитком інформатизації, яка спостерігається останніми роками у всьому світі, слід значну увагу приділяти саме інформаційній безпеці. Більша частина інтересів будь-якого підприємства визначається станом навколишнього інформаційного середовища. Цілеспрямовані або ненавмисні дії з боку зовнішніх або внутрішніх джерел можуть завдавати шкоду цим інтересам і становлять реальну загрозу для подальшої підприємницької діяльності самого підприємства. Не викликає сумніву і той факт, що між рівнем економічної безпеки і інформаційною складовою існує пряма взаємозалежність. Як показує практика, будь-яка акція, спрямована проти підприємства, розпочинається зі збору інформації, саме тому питання інформаційної безпеки давно ввійшли до головних пріоритетів практично всіх великих компаній. Усе більше керівників розуміють, наскільки небезпечною може бути інсайдерська інформація, системи обробки інформації і дії співробітників, які беруть участь у підприємницькій діяльності підприємства.

Тому, зі зростанням науково-технічного прогресу зростає і необхідність вирішення проблеми інформаційної безпеки.

Дана проблема для українських підприємств полягає в тому, що в чинних нормативно-правових актах, які регулюють інформаційні відносини, поняття інформаційна безпека майже не застосовується, а в тих яких застосовується – не дається роз'яснення цього терміну. Частіше в нормативно-правових актах України розглядається захист інформації, що є важливою складовою інформаційної безпеки, але не відбиває її у повній мірі. До того ж акцент зроблено на інформаційній безпеці держави і особи, а не на інформаційній безпеці підприємства. Незважаючи на недосконалість законодавства, для успіху бізнесу, одна з першочергових задач є впровадження комплексних заходів з інформаційної безпеки.

В Україні законодавчо чітко не регламентовані вимоги до інформаційної безпеки підприємств, хоча роботи у цьому напрямку ведуться, і судячи з тенденцій нормотворення, ці вимоги будуть наближені до стандартів GDPR, поки ж інформаційна безпека підприємств кинута на відкуп самим підприємствам, окрім банківського сектору, діяльність якого регламентується НБУ «Про затвердження Положення про кіберзахист та інформаційну безпеку в платіжних системах та системах розрахунків».

Для підприємства необхідно затвердити внутрішнім документом свою політику інформаційної безпеки. При написанні політики інформаційної безпеки слід керуватися принципами простоти, чіткості, послідовності, відповідності принципам безпеки підприємства. Для цього необхідно зробити акцент на наступних пунктах:

1. Покращення обізнаності персоналу, адже необізнаний персонал є «слабкою ланкою» у інформаційній безпеці, тому варто інформувати персонал про актуальні загрози, способи захисту, протидії їм, проводити тренінги з безпеки інформації та даних, відпрацьовувати зв'язки з відділом безпеки та інструкції з забезпечення безпеки інформації.
2. Захист фізичних носіїв інформації та робочих пристроїв, встановлення регламентів входу в систему, проводити регулярне резервне копіювання файлів та діагностику.
3. Сегментування мережі та контроль користувачів, які намагаються увійти.
4. Співпраця з перевіреними постачальниками послуг.
5. Захист віддаленого доступу до мережі вашого підприємства. Цей пункт особливо актуальний у часи пандемії, коли більшість персоналу вимушена працювати віддалено, щоб забезпечити робочу мережу пристрій віддаленого співробітника має відповідати наступним вимогам:

- підключення через віртуальну приватну мережу (VPN);
- використання двофакторної аутентифікації під час входу в систему або підключення до VPN;
- отримання доступу за допомогою віртуальної машини як опції підключення за замовчуванням, якщо це можливо;
- використання комплексного рішення з безпеки для захисту від проникнення програм-вимагачів, шпигунських програм та інших видів загроз, а також запобігання фішинг-атакам [4].

Останніми кроками є власне підтримка і контроль системи інформаційної безпеки підприємства. Адже, в останні роки відбувається стрімке зростання загроз пов'язаних з інформаційною кібербезпекою. Так, за даними Форіншурер страхування, на протязі останнього десятиліття відбувається швидка еволюція кіберризиків, вони виявляють стійку тенденцію до просування у топ-рейтингу – на разі вони знаходяться на другому щаблі з коефіцієнтом 0,4. Це пов'язано з появою нових програм вимагачів – WannaCry, Operation Cloud Hopper та Petya, посиленням частоти, масовості і серйозності DdoS атак, появою «кібер-ураганів», еволюцією програм-шпигунів – як-то вірус-троян Guildma, які створили значну загрозу банківській і фінансовій сфері у країнах по всьому світі. Хакери намагаються впливати на функціонування бізнесу шляхом впливу на загальні елементи інтернет-інфраструктури від якої він залежний [5].

За даними РНБО в Україні у 2020 році було зафіксовано близько 1 млн. кіберзагроз – серед яких фішинг, Ddos-атаки, Web-атаки, спроби мережевого сканування, мережеві атаки, поширення шкідливого програмного забезпечення і т.п [6]. Так, усвідомлюючи небезпеку в інтернет-просторі, ще у 2001 році у Будапешті була прийнята Конвенція Ради Європи про кіберзлочинність, яка була ратифікована півсотнею країн, в тому числі і країнами які не є учасниками Ради Європи – США, Канадою, Японією, Австралією. У 2003 році була прийнята резолюція Генасамблеї ООН, яка зазначала необхідність розвитку глобальної кіберкультури і у тому ж році була прийнята Женевська декларація. У 2004 році було створено Європейське агентство з мережевої та інформаційної безпеки (European Union Agency for Network and Information Security). У 2013 році була ухвалена стратегія кібербезпеки в рамках ЄС, метою якої є створення безпечного, надійного, відкритого, стійкого кіберпростору в Європі.

У 2016 році була ухвалена Директива ЄС 2016/1148 щодо заходів по забезпеченню високого загального рівня безпеки мережевих та інформаційних систем у всьому Союзі (NIS Directive) і створена команда з реагування на комп'ютерні надзвичайні події – CSIRT (Computer Security Incident Team). CSIRT відповідає за:

- моніторинг та реагування на випадки кіберзагроз;
- надання аналізу ризиків та аналізу інцидентів та ситуаційної обізнаності;
- участь у мережі CSIRT;
- співпраця з приватним сектором;
- сприяння використанню стандартизованої практики для інцидентів та класифікації ризиків та інформації [7].

В Україні з 2009 року діє Урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події – CERT-UA, яка виконує аналогічні функції. А у 2015 році було створено кіберполіцію як інструмент реагування та протидії кіберзлочинам. У 2017 році відбулось оновлення стратегії кібербезпеки, а також видано пакет законів з кібербезпеки, який суттєво посилив моніторинг кіберзагроз і відстежування кібератак у Європі.

Масштабні порушення інформаційної безпеки у США і Європі у 2018 році знову привернули увагу до необхідності покращення засобів захисту. Тому, у травні 2018 року у Європі було впроваджено Генеральний регламент про захист даних, скорочено – GDPR, а в США в червні того ж року – California Consumer Privacy Act 2018, або CCPA, які суттєво посилили, а також уніфікували захист даних, а якщо казати про GDPR, то він встановив чіткі регламенти роботи з агентами не з ЄС, а також обмежив експорт даних з території ЄС.

В Україні діє свій аналог, який, тим не менш, не є тотожним вище перерахованим документам – Закон України «Про захист персональних даних» від 2010 року, з останньою редакцією у 2020 році, але компанії, які хочуть працювати у ЄС та США, або мають справу з даними їх резидентів мають дотримуватись GDPR, або CCPA. Дотримання норм викладених у цих документах – це також гарний шанс підприємствам продемонструвати іноземним контрагентам відповідальність у роботі з даними.

Висновки. На прикладі Європи можна побачити, що формування системи інформаційної безпеки – складний, довготривалий, багатофакторний та багатогранний процес. Становлення цієї системи в Європі проходило методично та цілеспрямовано, а також різнонаправлено, тобто у всіх сферах: суспільній, господарській та державній. В Україні ж цей процес відбувається не систематично, і нормотворча активність активізувалась у 2014 році, до того ж є великий перегин у сторону державної і суспільної інформаційної безпеки, а інформаційній безпеці підприємств – приділяється недостатньо уваги. Нові виклики 2019-2020 років, а також особливості організації роботи привернули увагу до інформаційної безпеки, активізували нормотворчу діяльність у цій сфері у сторону посилення контролю за інформаційною безпекою, урегулюванням спірних моментів, посиленням протидії кіберзагрозам.

Таким чином, в нових реаліях, коли інформаційні технології набувають глобального характеру, інформаційна безпека є невід'ємним складником системи економічної безпеки підприємства й економічної безпеки держави загалом. В свою чергу, надійне забезпечення інформаційної безпеки є неодмінною умовою переходу на модель стійкого розвитку окремого підприємства. Щоб зберегти бізнес, його розвивати і бути конкурентоспроможним, необхідно створити ефективну систему інформаційною безпекою. Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що в нових реаліях, без належного захисту інформаційного середовища підприємства неможливо забезпечити його економічну безпеку.

Література

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1992 № 2658-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – ст. 651. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text.

2. Сороківська О.А. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи / О.А. Сороківська, В.Л. Гевко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 32–35.

3. Хоффман Л.Дж. Современные методы защиты информации / Л. Дж. Хоффман ; пер. с англ. – М. : Сов. радио, 1980. – 57 с.

4. Нові виклики для інформаційної безпеки підприємства: як мінімізувати потенційні ризики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://eset.ua/ua/blog/view/67/novyye-vyzovy-dlya-informatsionnoy-bezopasnosti-predpriyatiya-kak-minimizirovat-potentsialnyye-riski.

5. Барометр рисков. Allianz назвал глобальные риски компаний в 2018 году // Форинщурер страхование [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://forinsurer.com/news/18/01/26/35755?hl=%C1%E0%F0%EE%EC%E5%F2%F0.

6. В Україні в 2020 році зафіксували 1 мільйон кібератак – РНБО // MediaSapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/25227/2020-08-07-v-ukraini-v-2020-rotsi-zafiksuvali-1-milion-kiberatak-rnbo/.

7. Бойко В.Д. Кібербезпека в країнах ЄС та країнах членах: генезис та проблеми її підвищення / В.Д. Бойко, М.Д. Василенко, С.В. Василенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academy.ssu.gov.ua/ua/page/page_1581426437.htm.

References

1. Pro informatsiiu [Elektronnyi resurs] : Zakon Ukrainy vid 02.10.1992 № 2658-XII // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 1992. – № 48. – st. 651. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text.

2. Sorokivska O.A. Informatsiina bezpeka pidpryiemstva: novi zahrozy ta perspektyvy / O.A. Sorokivska, V.L. Hevko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2010. – № 2. – T. 2. – S. 32–35.

3. Hoffman L.Dzh. Sovremennye metody zashity informacii / L. Dzh. Hoffman ; per. s angl. – M. : Sov. radio, 1980. – 57 s.

4. Novi vyklyky dlia informatsiinoi bezpeky pidpryiemstva: yak minimizuvaty potentsiini ryzyky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://eset.ua/ua/blog/view/67/novyye-vyzovy-dlya-informatsionnoy-bezopasnosti-predpriyatiya-kak-minimizirovat-potentsialnyye-riski.

5. Barometr riskov. Allianz nazval globalnye riski kompanij v 2018 godu // Forinshurer strahovanie [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://forinsurer.com/news/18/01/26/35755?hl=%C1%E0%F0%EE%EC%E5%F2%F0.

6. V Ukraini v 2020 rotsi zafiksuvaly 1 milion kiberatak – RNBO // MediaSapiens [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/25227/2020-08-07-v-ukraini-v-2020-rotsi-zafiksuvali-1-milion-kiberatak-rnbo/.

7. Boiko V.D. Kiberbezpeka v krainakh YeS ta krainakh chlenakh: henezys ta problemy yii pidvyshchennia / V.D. Boiko, M.D. Vasylenko, S.V. Vasylenko [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.academy.ssu.gov.ua/ua/page/page_1581426437.htm.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 339.13
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-5

БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В статті висвітлено основні проблеми управління ефективної стратегією розвитку підприємства на ринку. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в умовах ринкових відносин. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти. Зазначено на тому, що в складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, яка дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі.

Проаналізована діяльність підприємств, які працюють на ринку спортивних послуг України, оцінені перспективи його подальшого розвитку. Зазначено на необхідності управління його стратегії розвитку. Проаналізована діяльність ринку спортивних послуг України. Проведене маркетингове дослідження діяльності підприємства за допомогою SWOT, PEST-аналізу. За його підсумками зазначено на основних недоліках в організації діяльності підприємства, визначено напрями розвитку його потенціалу. Зазначено, що доцільним виявиться посилення маркетингової спрямованості діяльності підприємства, що дозволить покращити діяльність клуба в цілому.

Запропоновано управління стратегією розвитку маркетингу підприємства та стратегічні маркетингові програми за методами «Бостонської Консалтингової Групи» та «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління, стратегія розвитку.

BOIKO R.
Khmelnytskyi National University

FORMATION THE STRATEGY DEVELOPMENT OF ENTERPRIZE

In the article the main problems of the management of the effective strategy of development of the enterprise on the market are discussed. It is indicated on the relevance of the topic under conditions of market relations for enterprises. The works of scientists involved in the study of these issues have been analyzed, and insufficiently investigated aspects are singled out. It is noted that in the complex dynamic conditions of the functioning of modern enterprises the value of strategic behavior has increased dramatically, which will allow companies to survive in the competitive struggle in the long run.

The analysis was made of the activity of the enterprises, which are aimed at the market of sports services of Ukraine, and the assessment of the prospects for its development. Designated on the need for management of the development strategy. Analyzed the scope of the market of sports services of Ukraine. Carrying out marketing advancement of the enterprise's activity for additional SWOT, PEST-analysis. It is designated on the main shortcomings in the organization of activity of the enterprise, it is intended directly to develop its potential. It is appointed, that the assistants will be able to improve the marketing efficiency of the enterprise's activity, and will allow the club's activity to be reduced as a whole.

The management of the strategic development of the marketing of the enterprise and the strategic marketing programs were developed according to the methods of the Boston Consulting Group and MacKins - General Electric.

Keywords: marketing, marketing activity, management, product range.

Актуальність дослідження. В сучасних економічних умовах актуальною є управління стратегією розвитку підприємства на підприємстві. Це пояснюється тим, що за допомогою стратегічного планування здійснюється пошук нових ринків, нових покупців, нових видів продукції, нових областей використання традиційної продукції, спроможних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. В ринкових умовах стратегічний розвиток може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Але в більшості випадків цей пошук є інтуїтивним і науково необґрунтованим. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, управління стратегічним розвитком підприємства на ринку.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми управління стратегічним плануванням є недостатньо висвітленими як в зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Передусім, її аспекти розглядаються в працях іноземних Д. Джоббера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Й. Уілсона, Д. Хассі, а також вітчизняних науковців: Куденко Н.В., Ковальчук С. В., Гаркавенко С.С. та інших. Окремі аспекти розглядаються в [6-12]. Проте необхідно констатувати, що більшість складових елементів управління стратегічним розвитком залишаються недостатньо дослідженими та обґрунтованими.

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо управління стратегічним розвитком підприємства.

Виклад основного матеріалу В складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, яка дозволить підприємствам вижити у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі. Базою дослідження є фітнес-клубу «Smile», який працює на ринку надання спортивних послуг України. У таблиці 1 наведений перелік тренувань, що проводяться у клубі «Smile».

Як зазначалося вище, фітнес-клубу «Smile» працює на ринку надання спортивних послуг України. Проте, на сьогодні в Україні склалась загрозлива ситуація зі здоров'ям громадян, зокрема дітей та молоді.

В останні роки рівень здоров'я населення суттєво знизився, зокрема молодого покоління. Так, тільки 6% випускників загальноосвітніх шкіл можна вважати здоровими, близько 60% страждають на хронічні захворювання.

Загалом всі спортивні клуби країни умовно, можна розділити на п'ять категорій, що містять свої підпункти.

Таблиця 1

Перелік тренувань, що проводяться у фітнес-клубі «Smile»

Найменування тренувань	Опис
ZumbaFit	Поєднання аеробного, інтервального і силового навантаження сприяє спалюванню максимальної кількості калорій, зміцненню серцево-судинної системи і підтримці загального тонусу м'язів.
Силові тренування (GTS)	Тренування, що спрямоване на зміцнення серцевої діяльності і опрацювання основних груп м'язів з використанням тренажерів на гідравлічному опорі. Розвиває силу, еластичність зв'язок і рухливість суглобів, зміцнює м'язовий корсет при мінімальному навантаженні на хребет. «Кругове тренування» є таким видом тренування, яке чергує без зупинки силові вправи і вправи з аеробіки.
Йога	Фізичні вправи йоги покращують кровообіг, допомагають нормалізувати роботу внутрішніх органів, очистити організм від шлаків. Вони сприяють не тільки фізичному зміцненню та омолодженню людини, а й оздоровленню психіки.
Східні танці	Східні танці – прекрасна альтернатива для тих, хто віддає перевагу інтенсивному руху, поєднуючи фізичне навантаження з емоційної підзарядкою.
Пілатес	Спеціальна гімнастика, спрямована на зміцнення хребта і глибоких м'язів центру тіла. Допомагає формуванню правильної постави, покращує загальний стан всіх систем організму.
Хіп-хоп	Наймодніший і найпопулярніший тренд молодіжної культури. Сучасні танці.
Стріп-денс	На занятті увага приділяється вивченню базових танцювальних технік, спираючись на пластичність, гнучкість і експресивність в танці.
Фітбол	Заняття на великому м'ячі. Заняття сприяє зміцненню м'язів і зниженню ваги. Специфіка занять така, що фітболом можуть займатися люди з надмірною вагою, вагітні жінки, ті, хто страждає розширенням вен, – навантаження на ноги і хребет мінімальне. Рекомендується для всіх рівнів підготовленості.
90-60-90	Назва говорить сама про себе. Ефективний комплекс вправ для моделювання фігури

Перша категорія: за ціною абонемента (або разових занять) клуби бувають:

- преміум класу (для людей з високими доходами) – ціна річного абонемента при цьому може досягати 500–600 доларів, які потрібно сплатити одразу;
- середньодохідні – ціна річного абонементу дорівнює 300–500 доларів, але вона виплачується помісячно (місячні абонементи);
- бюджетного класу, доступні людям з невисоким рівнем доходів.

Друга категорія: за якістю та кількістю тренажерів у залі:

- великі зали з найсучаснішими тренажерами для всіх груп м'язів, розташовані в дорогих клубах;
- зали середніх розмірів; ціна абонемента в такі зали цілком порівнянна з ціною дорогих клубів. Тренажери досить сучасні, однак не настільки різноманітні, як у групі великих залів;
- малі зали. У подібних залах, як правило, тренажери досить старих моделей і в невеликій кількості.

Третя категорія: за наданими клубом послугами:

- у вартість абонементу входить відвідування тренажерного залу та додаткових послуг;
- за окрему плату можна отримати додаткові послуги;
- душ є скрізь.

Четверта категорія: за часом перебування в залі:

- дорогі клуби, як правило, пропонують безлімітний абонемент. Тобто, купивши абонемент, клієнт стає членом клубу і може відвідувати будь-які заняття (або тренажерний зал, або різні види аеробіки) в будь-який час і в будь-якій кількості;
- клуби, що пропонують абонементи двох варіантів: безлімітні або на певну кількість відвідувань (зазвичай від 4-х разів). Одним заняттям при другому варіанті вважається прихід до зали – або в тренажерний, або в зал аеробіки. Клієнт може займатися необмежений час;
- абонементи з тимчасовим обмеженням відвідування. Наприклад, ранкові абонементи (з 9.00 до 17.00) і вечірні (з 17.00 і до 22.00);
- невеликі зали, як правило, пропонують місячні абонементи (починаючи з трьох відвідувань). Час перебування обмежується 2-3 годинами.

Пята категорія: загальні та роздільні зали:

- у великих клубах тренажерні зали, як правило, загальні, тобто чоловіки і жінки займаються разом;
- суто жіночі зали. Чоловіки або взагалі там не займаються, або приходять в інший час.

Фітнес-клуб «Smile» відноситься до сегменту бюджетних фітнес-клубів. Для аналізу маркетингового макросередовища фітнес-клубу «Smile» використаємо PEST-аналіз. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності (таблиця 2).

Таблиця 2

PEST- аналіз факторів макросередовища для фітнес-клубу «Smile»

Політичні фактори	Економічні фактори
зміна законодавства щодо оподаткування; державний контроль за діяльністю бізнесу; державний вплив на галузь; контроль з боку санепідемстанції	рівень інфляції; рівень безробіття; купівельна спроможність; ціни на енергоресурси; ціни на спортивні товари; ціни на комунальні послуги; ціни на спортивне харчування
Соціокультурні фактори	**Технологічні фактори**
суспільні цінності, пропаганда здорового образу життя; демографічні фактори; рівень індивідуального доходу населення; нові напрями фітнесу; ставлення до культури та відпочинку	інновації в області спортивного устаткування; досягнення в області спортивного харчування та медицини

Всі фактори, що наведені у матриці PEST-аналізу впливають різною мірою на діяльність фітнес-клубу «Smile». Для подальшого функціонування клубу керівництву необхідно постійно контролювати вплив всіх вказаних факторів, зменшуючи їх негативний вплив і підсилюючи позитивний. На основі обраних чинників було проведено кількісний PEST-аналіз фітнес- клубу «Smile» (таблиця 3).

Таблиця 3

Результати кількісного PEST-аналізу факторів макросередовища для фітнес-клубу «Smile»

Фактори	Вага	Бал	Зважений бал
Політичні фактори			
1 Зміна законодавства щодо оподаткування	0,3	5	1,5
2 Державний контроль за діяльністю бізнесу	0,4	3	1,2
3 Державний вплив на галузь	0,2	3	0,6
4 Контроль з боку санепідемстанції	0,1	3	0,3
			3,6
Економічні фактори			
5 Рівень інфляції	0,2	3	0,6
6 Рівень безробіття	0,2	2	0,4
7 Купівельна спроможність	0,3	5	1,5
8 Ціни на енергоресурси	0,3	5	1,5
			4,0
Соціокультурні фактори			
9 Суспільні цінності, пропаганда здорового образу	0,3	5	1,5
10 Демографічні фактори	0,1	3	0,3
11 Рівень індивідуального доходу населення	0,3	3	0,9
12 Нові напрями фітнесу	0,1	2	0,2
13 Ставлення до культури та відпочинку	0,2	5	1,0
			3,9
Технологічні фактори			
14 Інновації в області тренажерів	0,4	4	1,6
15 Досягнення в області спортивного харчування та	0,6	4	2,4
			4,0

На рисунку 1 наведена залежність факторів, що впливають на діяльність фітнес-клубу «Smile», що виявлена в результаті кількісного PEST-аналізу.

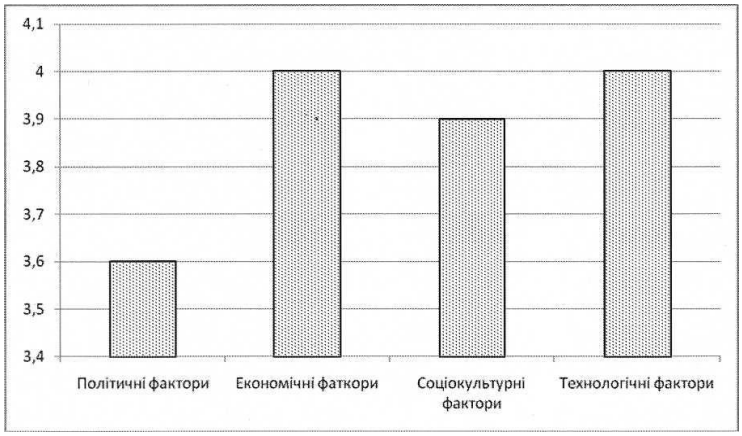


Рис. 1. Залежність факторів, що впливають на діяльність фітнес-клубу «Smile»

Для аналізі мікросередовища фітнес-клубу «Smile» було складено матрицю SWOT-аналізу. SWOT-аналіз фітнес-клубу «Smile» наведений у таблиці 4.

Таблиця 4

SWOT-аналіз Фітнес-клубу «Smile»

Strengths – сильні сторони	Weaknesses – слабкі сторони
низькі ціни при достатньо високій якості послуг, що надаються; компетентний та доброзичливий персонал; кваліфіковані, досвідчені тренери; наявність душових; абонементна та разова форма оплати; забезпеченість інвентарем для проведення тренувань; добра фінансова база	орієнтація тільки на жінок; не досить кваліфікований управлінський персонал; вузький спектр послуг, що надаються; маленька площа приміщення без можливості розширення; обмеженість у часі тренувань; відсутність правильної чіткої стратегії подальшого розвитку; слабка маркетингова та рекламна діяльність; невелика кількість постійних клієнтів; невеликий досвід роботи на ринку спортивних послуг; маленька чисельність персоналу; висока вартість обслуговування клубу (комунальні платежі)
Opportunities – можливості	Threats – загрози
бюджетні клуби в даний час мають великі перспективи для розвитку; зростаюча популярність танцювальних напрямів тренувань серед жінок; розвиток власної бази клієнтів; розробка ефективної стратегії розвитку клубу і її реалізація; відкриття нових клубів, створення мережі клубів «Smile»	наявність більш сильних клубів-конкурентів; посилення конкуренції серед клубів району; низький рівень доходів населення при зростанні цін та інфляції; зниження попиту на послуги спортивних клубів

Тож на основі наведеного аналізу можна зробити висновки про розвиток потенціалу фітнес-клубу «Smile». Для цього керівництву фітнес-клубу «Smile» треба приділити увагу усунення слабких сторін клубу, умілому використанні можливостей та сильних сторін та враховуючи існуючі загрози, а саме клубу необхідно:

- створювати та розширювати базу постійних клієнтів;
- послабити сильні сторони клубів-конкурентів через покращення потужностей клубу;
- підвищувати поінформованість жителів найближчих районів про послуги клубу;
- створити позитивний імідж клубу;
- надалі розширювати кількість працюючих тренерів, а також кількість напрямів тренувань;
- розробити чітку конкурентну стратегію;
- розширити цільову аудиторію за допомогою зміни формату клубу;
- підвищувати кваліфікацію тренерів.

Задля вдосконалення управління стратегічним розвитком було проведення анкетування споживачів послуг підприємства (таблиця 5).

Таблиця 5

Усереднені оцінки за результатами опитування клієнтів

Критерій оцінки іміджу підприємства	Середнє значення
Рівень обслуговування	4,5
Якість послуг	4,1
Асортимент послуг	4,8
Ціни порівняно з конкурентами	3,4
Асортимент додаткових послуг	4,0
Рівень компетентності працівників	4,2
Місце розташування	3,8
Загальна атмосфера підприємства	3,9

Відповідно до отриманих результатів фітнес-клубу «Smile» буде доцільним посилити маркетингову спрямованість своєї діяльності, що дозволить покращити діяльність клуба в цілому.

Загалом ринок фітнес-послуг зараз є таким, що розвивається. Пропаганда здорового образу життя, бажання людей підтримувати гарну фізичну форму сприяють його розвитку. Фітнес-індустрія швидко розвивається і при правильному підході можна створити фітнес-клуб, що буде розвиватись і давати потрібний рівень прибутку.

Зараз фітнес-клуб «Smile» займає досить малу частку ринку через деякі фактори, а саме: вузька цільова аудиторія, невеликий час роботи на ринку фітнес-послуг, малий строк існування, відсутність стратегії розвитку.

Тому стан «Smile» можна віднести до «знаків питання». Для подальшого розвитку клубу потрібні інвестиції у його розвиток, а саме: розвиток та навчання тренерів, розширення інвентарю клубу тощо. При правильному розвитку клубу є можливість зайняти місце «зірок».

Для наочного уявлення про ситуацію з фітнес-клубом «Smile» використана модель BCG, що представлена на рисунку 2.

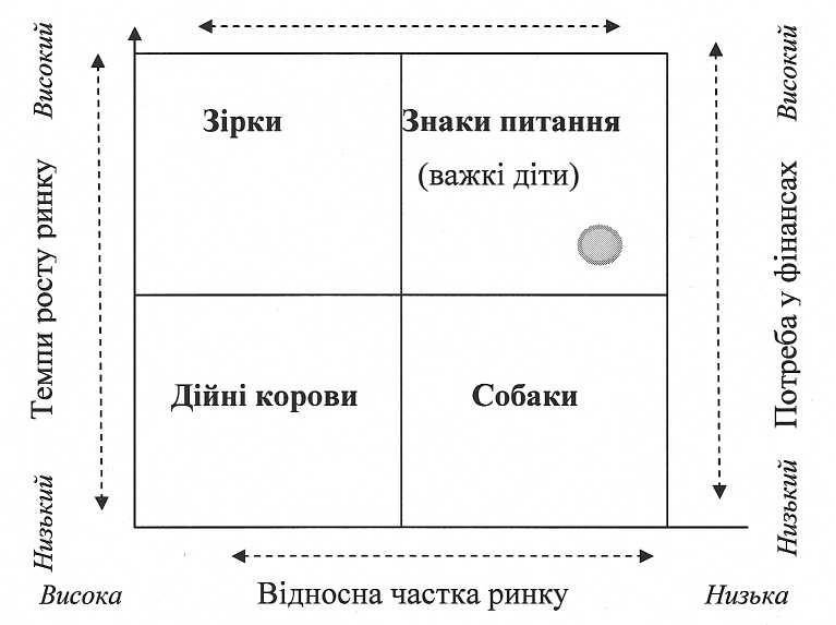


Рис. 2. Матриця BCG «зростання – частка ринку» для фітнес-клубу «Smile»

На рисунку 3 наведена матриця «привабливості галузі – конкурентної позиції» для фітнес-клубу «Smile».

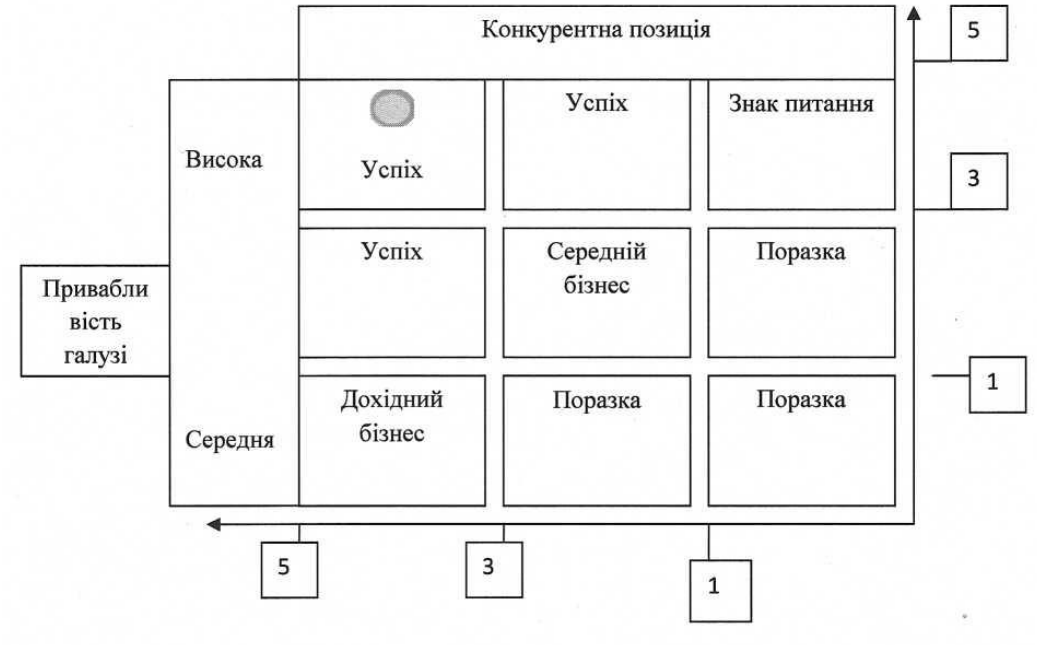


Рис. 3. Матриця «привабливість галузі – конкурентна позиція фітнес-клубу «Smile»

Стратегічні висновки з аналізу на основі матриці McKinsey очевидні: фітнес-клуб «Smile» потрапляє в квадрант «Успіх» – це галузі, що є високо привабливими з доброю конкурентною позицією.

Для позиції «успіх» характерні найвищий ступінь привабливості ринку і відносно сильні переваги на ньому. Підприємство, очевидно, буде безумовним лідером або одним з лідерів на даному ринку, а загрозою для нього може бути лише посилення деяких позицій окремих конкурентів. Тому, стратегія підприємства, яке перебуває у такій позиції, повинна бути націлена на захист свого стану в більшості своїй з допомогою додаткових інвестицій. Це можна зробити, підтримуючи позитивний імідж клубу завдяки якісному обслуговуванню, додаючи нові послуги у діяльності клубу тощо. Ця ситуація цілком характерна для фітнес-клубу.

Після проведення портфельного аналізу можна зробити наступні висновки:

- фітнес-клуб «Smile» є конкурентоспроможним;
- при правильному напрямі розвитку є можливість подальшого створення та розширення мережі

фітнес-клубів «Smile»;

- виходячи з отриманих даних матриць BCG та McKinsey фітнес-клуб «Smile» має всі можливості для подальшого розвитку і зайняття лідерства у ніші.

Місією фітнес-клубу «Smile» повинне залишатись надання високоякісних спортивно-оздоровчих послуг фітнес. Наступний етап пов'язаний з визначенням загальних довгострокових цілей підприємства.

Для фітнес-клубу «Smile» можна виділити наступні стратегічні цілі:

- збільшення кількості постійних клієнтів;
- освоєння низькодохідного сегменту спортивного ринку;
- збільшення обсягів продажу абонементів;
- збільшення частки ринку, якою володіє підприємство;
- підвищення показників ставлення споживачів (знання, лояльність, прихильність) до клубу.

Були обрані стратегія зростання, конкурентна стратегія та базова стратегія підприємства.

Вибір стратегії зростання фірми. Стратегію зростання фірми доцільно обирати за допомогою матриці І. Ансоффа.

Для подальшого розвитку спортивного клубу «Smile» доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. А саме:

- Ринок фітнес-послуг не є новим, в наш час він є дуже розвиненим. Зараз у всіх містах є велика кількість різноманітних спортивних клубів (преміум класу, бюджетні, для жінок, для чоловіків тощо), і ця кількість постійно збільшується у зв'язку із популяризацією спорту.

- На фітнес-ринку дуже багато різних фітнес-напрямів, що дуже стрімко розвиваються. Клієнти фітнес-клубів не завжди активно реагують на появу нових напрямів тренувань і, досить часто, не є доцільним проводити тренування для 2-3 клієнтів.

- У бюджетних фітнес-клубах не вигідно проводити велику кількість тренувань різних напрямів. Через бесіди з клієнтами та проведення опитування слід виявити найбільш пріоритетні і займатися їх розвитком.

- Саме через все вище описане доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. Завдяки їй клуб зможе збільшити обсяги продажів абонементів, створивши собі потенційних клієнтів, що будуть користуватися послугами саме цього клубу. Цього можна досягти підтриманням якості послуг що надаються, наданням спеціальних знижок та бонусів постійним клієнтам, підвищенням кваліфікації тренерів, цікавитись думкою клієнтів щодо послуг клуб та подібне.

Для фітнес-клубу «Smile» варто розробляти стратегію фахівця, який займає свою нішу. Так як така стратегія властива для фірм, обслуговуючих невеликі сегменти ринку і не становлять особливої конкуренції великим компаніям. Особливістю стратегії фахівця є спеціалізація. Для такої стратегії притаманний інтерес тільки до одного або декількох сегментів ринку.

Фітнес-клубу «Smile» м. Львів слід зупинитись на такій стратегії, як фокусування, з наступних причин:

- По-перше, зараз у м. Львів є дуже багато бюджетних фітнес-клубів, але не всі вони надають дійсно якісні послуги. Більша частина клубів заснована не професіоналами, а людьми, що дуже далекі від спорту і ставлять на меті тільки отримання прибутку. Питання про якість послуг та результати відходить на другий план. Слід створити меншу кількість, але, у свою чергу, якісних клубів з підготовленими тренерами, що нададуть можливість клієнтам досягти поставлених результатів. Для цього фітнес-клубу «Smile» слід дуже ретельно підбирати персонал. Так, наприклад, краще мати двох професійних тренерів з вищою спортивною освітою, аніж 5–10 тренерів, що закінчили курси і мають доволі поверхневі знання.

- По-друге, зараз у «Smile» є декілька напрямів тренувань, що не користуються попитом і їх відвідує мала кількість людей. Слід виявити найбільш пріоритетні і надалі більше уваги приділяти саме їх розвитку. Також проводити опитування серед клієнтів клубу на тему, які види тренувань вони хотіли б відвідувати.

- На базі тренажерного залу вирішується одразу декілька завдань: розширення цільової аудиторії, можливість досягти різних цілей клієнтів з одним обладнанням в одному приміщенні (зниження ваги, нарощування маси тіла, збільшення витривалості, кардіотренування, оздоровчо-профілактична фізкультура тощо).

Після аналізу маркетингового середовища клубу були обрані наступні стратегії:

- стратегія росту – проникнення на ринок;
- базова стратегія підприємства – фокусування;
- конкурентна стратегія – стратегія фахівця.

Об'єднавши всі три стратегії у єдиний план розвитку клубу, керівництву необхідно для подальшої діяльності зробити наступне:

- змінити формат клубу з фітнес-клубу для жінок на тренажерний зал, тим самим обираючи вузьку спеціалізацію діяльності та розширити цільову аудиторію;

- створити кваліфіковану базу тренерів (найнявши вже навчених або залучити до роботи активних клієнтів клубу, з яких в перспективі зробити тренерів);

- створювати умови для підвищення кваліфікації тренерів, перетворюючи їх зі спеціалістів у професіоналів;

- надавати максимально якісні послуги клієнтам клубу і допомагати їм у досягненні поставлених цілей, тим самим створюючи коло постійних клієнтів.

Висновки. Таким чином, для подальшого розвитку клубу запропоновано обрати стратегію фокусування. Обравши один вузький напрямок розвитку, спортивний клуб «Smile» зможе зайняти позицію лідера на обраному сегменті і територіальному розташуванні, що дозволить здійснювати ефективне управління його стратегічним розвитком.

Література

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посіб. / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : вид. дім «Вільямс», 2000. – 688 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб, К. : Изд. дом «Вільямс». 1999. – 1056 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291 с.
6. Бойко Р.В. Вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6, Т. 2. – С. 83–88.
7. Бойко Р.В. Рекламна діяльність торговельних підприємств України / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 6. Т. 2. – С. 219–223.
8. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруху. / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.
9. Бойко Р.В. Використання маркетингових інструментів в управлінні сільськогосподарським підприємством / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки. – 2016. – № 5. Т. 1. – С. 35–40.
10. Бойко Р.В. Формування ефективної політики просування продукції підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6. Т. 1. – С. 42–48.
11. Бойко Р.В. Формування стратегії диверсифікації товарного асортименту підприємства на ринку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5. Т. 2. – С. 31–36.
12. Бойко Р.В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. Т. 2. – С. 19–25.

References

1. Dzhobber D. Pryntsypy i praktyka marketynhu : navch. posib. / D. Dzhobber ; per. z anhl. – M. : vyd. dim «Viliams», 2000. – 688 s.
2. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vong ; per. s angl. – 2-e evrop. izd. – M., SPb, K. : Izd. dom «Vilyams». 1999. – 1056 s.
3. Harkavenko S.S. Marketynh : pidruch. / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2002. – 712 s.
4. Kudenko N.V. Stratehichnyi marketynh : navch. posib. / N.V. Kudenko. – K. : KNEU, 2006. – 152 s.
5. Kovalchuk S.V. Stratehichnyi marketynh : navchalnyi posibnyk / S. V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi : KhNU, 2010. – 291 s.
6. Boiko R.V. Vdoskonalennia marketynhovoi diialnosti vyrobnycho-torhovelnoho pidpryiemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – № 6, T. 2. – S. 83–88.
7. Boiko R.V. Reklamna diialnist torhovelnykh pidpryiemstv Ukrainy / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2012. – № 6. T. 2. – S. 219–223.
8. Boiko R.V. Vdoskonalennia komertsiinoi diialnosti torhovelnoho pidpryiemstva na osnovi optymizatsii polityky tovarorukhu. / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 5. T. 2. – S. 128–133.
9. Boiko R.V. Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv v upravlinni silskohospodarskym pidpryiemstvom / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2016. – № 5. T. 1. – S. 35–40.
10. Boiko R.V. Formuvannia efektyvnoi polityky prosuvannia produktsii pidpryiemstva na rynku / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6. T. 1. – S. 42–48.
11. Boiko R.V. Formuvannia stratehii dyversyfikatsii tovarnoho asortymentu pidpryiemstva na rynku / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 5. T. 2. – S. 31–36.
12. Boiko R.V. Formuvannia stratehii rozvytku pidpryiemstva / R.V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. T. 2. – S. 19–25.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 339.138:637.5
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-6

БОЛІЛА С. Ю., КИРИЧЕНКО Н. В.
Херсонський державний аграрний університет

АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИКА М'ЯСОПЕРЕРОБКИ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Метою роботи було дослідити теоретичні та прикладні питання розробки програм формування лояльності до продукції виробника галузі м'ясопереробки з врахуванням регіональної специфіки та профілю споживача на приницпах встановлення довготривалих відносин з покупцями. В статті показано доцільність використання підходу маркетингу взаємовідносин в діяльності м'ясопереробних підприємств для зміцнення конкурентних позицій на ринку шляхом втримання покупців та формування позитивного ставлення до виробника та його продукції. Визначені характеристики цільового споживача продукції м'ясопереробки та основні чинники, що впливають на вибір покупця. Досліджено рівень лояльності споживачів до продукції одного з типових м'ясопереробних підприємств, що лідирує за продажами на регіональному ринку. На основі отриманих результатів окреслені ключові проблеми щодо формування лояльності. Визначена сутність програми лояльності, принципи її розробки, етапи та інструменти впливу на прихильність покупців. Розглянуто умови та запропоновано рекомендації для виробників продукції м'ясопереробки з впровадження заходів програми лояльності на місцевому рівні. Розкрита необхідність використання новітніх технологій цифрового маркетингу для встановлення довготривалих контактів зі споживачем та збільшення чутливості до сприйняття продукції товаровиробника.

Ключові слова: м'ясопереробні підприємства, маркетинг взаємовідносин, споживач, лояльність споживача, програма лояльності.

BOLILA S., KYRYCHENKO N.
Kherson State Agrarian University

ASPECTS OF DEVELOPING LOYALTY PROGRAMS FOR MEAT PRODUCER PRODUCTS IN RELATIONSHIP MARKETING

The purpose of the work was to investigate theoretical and applied issues of developing programs for the formation of loyalty to the products of the meat industry, taking into account the regional specifics and the profile of consumers on the principles of establishing long-term relationships with consumers. The article shows the feasibility of using the relationship marketing approach in the activities of meat processing enterprises to strengthen competitive positions in the market by retaining consumers and forming a positive attitude towards the manufacturer and its products. There have been determined characteristics of the target consumer of meat products, the peculiarities of his style a consumption and the main factors influencing the choice of the buyer. It is noted that the category of consumer loyalty is a kind of marketing measure consumer's the commitment to the manufacturer's product and reduces his propensity to perceive the proposals of competitors' products. There has been studied the level of consumer loyalty to products a one of the typical meat processing enterprises, which is the sales leader in a regional market. In the article was stated a key problems of loyalty formation which based on obtained results. It is noted that in order to develop an effective loyalty program, it is necessary to choose the most optimal scheme for implementing the strategy and its technological platform using CRM systems, ensure the maintenance of databases and their synchronization with other marketing subsystems of the enterprise. In the article have been determined essence of the loyalty program, the principles of its development, stages and tools for influencing customer loyalty. There are considered the conditions and recommendations for meat producers on the implementation of the loyalty program at the local level. It is revealed the necessity of using the latest digital marketing technologies for establishing long-term contacts with the consumer and increasing the sensitivity to the perception of the manufacturer's products.

Keywords: meat processing enterprises, relationship marketing, consumer, consumer loyalty, loyalty program is revealed.

Постановка проблеми. Останнім часом на продовольчих ринках спостерігаються певні зміни: відбулося збільшення кількості гравців на ринку та загострення конкуренції; витрати на залучення нових покупців майже зрівнялися, а подекуди стали навіть вищими за витрати на утримання існуючих клієнтів; можливості диференціації продукції різних виробників, внаслідок процесів стандартизації та уніфікації в технологічних процесах, є обмеженими; змінилися смаки і уподобання споживачів, подекуди на користь оригінальних та унікальних продуктів та рецептур, за рахунок індивідуалізації стилю та форматів споживання цільових покупців, які мають більший вплив на діяльність виробника;зросла влада великих торгівельних мереж та дискаунтерів щодо впливу на вибір товару споживачем; знизилася ефективність традиційних прийомів маркетингової діяльності та відповідно зросла роль нових підходів до побудови відносин взаємодії з клієнтами та партнерами на принципах взаємної користі. Відповідно на сьогодні перевагу в конкуренції на ринку продукції м'ясопереробки отримує той, хто більш компетентно володіє механізмом розробки та реалізації маркетингових програм лояльності з врахуванням профілю споживача та його форматів споживання на основі концепції маркетингу взаємодії, що й актуалізує дослідження за цим напрямком.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій. Проблемам дослідження маркетингового забезпечення діяльності виробників присвячені праці багатьох науковців, таких як Е. Гумесон [1], Л. Беррі [2, с.25], Ф. Котлер [3], Т. Примак [4, с. 42], О. Зозульов [5, с. 65], Н. Струк [6, с.123] та ін. Вони визначили сутність

маркетингових інструментів, їх вплив на поведінку покупців, еволюцію використання концепцій маркетингу в діяльності підприємства та зміну підходів до управління маркетингом з позиції маркетингу відносин з метою формування лояльності споживачів та збільшення їх прихильності до товару виробника.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Маркетингові інструменти підтримки виробника та його продукції в українських реаліях досліджувалися багатьма науковцями, але в той же час питання розробки програм лояльності в регіональній площині з врахуванням галузевої специфіки виробника та профілю цільового споживача розкриті не в повній мірі, тому потребують більш детального розгляду.

Постановка завдання. Метою роботи було розробити рекомендації щодо планування програми лояльності та впровадження її в діяльність м'ясопереробних підприємств на принципах маркетингу взаємодії. В якості об'єкта досліджень виступив місцевий ринок продукції м'ясопереробки м. Херсона. Були поставлені завдання: вивчити уподобання споживачів та оцінити їх лояльність до продукції товаровиробника, вивчити ключові проблеми та запропонувати алгоритм розробки програми лояльності до продукції виробника на регіональному ринку. Методи досліджень, які використовувались: абстрактно-логічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, анкетування, експертні, спостереження та ін. В процесі досліджень була сформована квотована випадкова вибірка та було проведене опитування респондентів з рівнем точності в 12 %. Формою збору первинної інформації виступила структурована закрита анкета для споживачів та були сформовані судження для оцінки ступеня лояльності до продукції виробника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки рівня лояльності до продукції м'ясопереробки в якості показового об'єкта ми обрали ТОВ «Ювілейний», який є одним з провідних виробників на українському ринку та продукція якого поширена на багатьох локальних ринках. Предметом дослідження виступив процес формування програми лояльності до продукції підприємства на основі принципів маркетингу взаємовідносин для зміцнення конкурентних позицій товаровиробника на ринку м. Херсона. Як зазначають науковці, основними принципами на яких ґрунтується діяльність виробника з погляду маркетингу взаємовідносин, як практики побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, є: створення реальної переваги власної пропозиції за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх споживачів та ефективного реагування на зміни їхніх уподобань; орієнтація на ключових покупців та індивідуальний підхід до них; завоювання лояльності клієнтів.

Таким чином відбувається перехід від базисного рівня взаємовідносин зі споживачем (продав та забув) до партнерського (маркетингу лояльності), коли передбачається безпосередня участь споживача в ланцюзі творення вартості. Реалізація на практиці принципів маркетингу взаємовідносин вимагає від всіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль команди.

На початковому етапі наших досліджень ми проаналізували профіль цільового споживача продукції, зважаючи на позицію маркетингу відносин, який стверджує що саме ключові клієнти приносять найбільший прибуток компанії. Аналізуючи профіль цільового споживача, з'ясувалося, що головними покупцями продукції м'ясопереробки є жінки, переважно заміжні в віці від 26 до 65 років (69%). На другому місці молодь (19%), незалежно від статі, що обирає ці продукти за їх зручність, можливість швидкого вживання, приготування та демократичну ціну. Під час вивчення чинників, що впливають на здійснення покупки споживачами найбільш привабливих сегментів, були встановлені основні з них: смакові характеристики (19%), доступна ціна (16%) натуральність (12%), торгова марка та презентабельний вигляд (11%), поширеність продукції (11%), широкий асортимент (9%), рекламні акції (7 %), мерчандайзинг та реклама на місці продажу (7%), порада продавця (5 %), тривалість зберігання (2 %), якісне пакування (1 %). Таким чином, як бачимо, застосування інструментів маркетингу є вкрай важливим для підтримки продукції на ринку. Для стилю споживання продукції м'ясопереробки, мешканцями міста Херсона за результатами досліджень характерним виявилось: виражена феміністичність (більшість покупок здійснюють жінки), а отже має місце психологічна чутливість споживача до таких якостей продавців як емпатія, демократичний стиль спілкування, достатня, але не надмірна комунікабельність, почуття гумору, які явно асоціюються з жіночими рисами характеру; традиціоналізм (навіть консерватизм) у сприйнятті сімейно-побутових цінностей (родина, діти, побут, турбота про рідних, їх безпека та здоров'я); оптимістична налаштованість щодо новинок; емоційна забарвленість здійснення покупок та чутливість до брендингових технологій та засобів стимулювання збуту. Відносно категорії споживчої лояльності, то вона розглядається нами як маркетинговий вимір прихильності споживача до товару виробника, що зменшує його перемикання на інші товарні пропозиції та зменшує його схильність до сприйняття маркетингових дій конкурента. Вона може бути свідомою, або підсвідомою, виявляючи себе в проявах поведінки споживача, що пов'язані з певними активними діями покупця (обсяг закупок, сума покупок в чеку, частка вибору певного товару в товарній групі, тривалість взаємодії з даною товарною маркою, частота здійснюваних покупок), його позитивними намірами щодо компанії-виробника, що зумовлюють вибір товару та висловлення позитивних відгуків та рекомендацій в межах референтних груп щодо продукції. Формування лояльності відбувається шляхом набуття особистого досвіду споживачем шляхом його контакту з певними маркетинговими інструментами, які вдало використовує товаровиробник, під час дій покупця до, під час покупки та після неї (реклама, PR-акції, web-сайт, товарний асортимент за шириною, глибиною, насиченістю та гармонійністю, демонстрації в

місцях продажу, мерчандайзинг, кваліфікований торговий персонал, що володіє мистецтвом продажу, якість товару та якісне обслуговування покупців, системи оплати рахунків, програми лояльності та ін.). Для визначення ступеня лояльності споживачів до продукції ТМ «Ювілейний» на ринку м. Херсон ми скористалися індексом споживчої лояльності, що використовується для оцінки готовності споживачів до повторних покупок. Для оцінки споживачами нами було розроблено 7 суджень: я задоволений(а) якістю м'ясопереробної продукції ТМ «Ювілейний»; я купую продукцію переважно ТМ «Ювілейний»; якщо в магазині/супермаркеті не виявилося ТМ «Ювілейний», я готовий (а) відкласти покупку; я маю намір надалі купувати продукцію ТМ «Ювілейний»; я постійно купую продукцію лише виробництва ТМ «Ювілейний»; я буду купувати вироби ТМ «Ювілейний» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими виробниками; я рекомендую знайомим продукцію ТМ «Ювілейний». Для відповідей респондентам було запропоновано 7 тверджень, кожному з яких привласнено бали від 1 до 7 за шкалою Лайкерта [1]: повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7). Отримані результати були узагальнені і розраховані одиничні індекси по кожному із суджень та була визначена ступінь лояльності споживачів по відношенню до ТМ «Ювілейний». Рівень лояльності складає 49,9% від максимально можливого, тобто знаходиться на межі між низьким та помірним. Враховуючи недостатність інтенсивності дій виробника продукції м'ясопереробки з формування лояльності на локальному ринку м. Херсона рекомендується розробка програми лояльності. Для розробки ефективної програми лояльності вибирається найбільш оптимальна схема для реалізації стратегії та її технологічна платформа з використанням CRM-систем, що забезпечить ведення баз даних та їх синхронізацію з іншими маркетинговими підсистемами підприємства. Основні принципи, якими керується товаровиробник продукції м'ясопереробки, приймаючи рішення про необхідність програми лояльності, є такі: лояльні клієнти підвищують продажі; програма лояльності зменшує складність вибору для клієнта; програма лояльності допомагає покупцеві відрізнити правильний вибір від неправильного; ключовим фактором програми є помірність, тобто сприйнята цінність є набагато важливішою за розмір нагороди, тому при рекламі продукту акцент слід робити на особливе ставлення та вдячність; просування програми лояльності залежить від поінформованості клієнтів.

Розробка програми здійснюється послідовно за етапами: визначення цілей програми лояльності; визначення цільових груп програми; аналіз власних можливостей по підвищенню лояльності споживачів порівняно до конкурентів; розробка концепції програми лояльності (тип програми, вибір партнерів, система заохочення учасників програми, ціноутворення в рамках програми, вибір каналів комунікації, визначення базової технології); фінансова концепція підприємства (визначення необхідних інвестицій); вибір методів моніторингу досягнення поставлених цілей (як в сфері результативності, так і в сфері ефективності програми); розробка сценарію програми лояльності; моніторинг основних показників при аналізі бази даних по клієнтурі та оцінка роботи з базою даних. Вважаємо, що дії в межах програм лояльності м'ясопереробного підприємства, які можуть ефективно вплинути на сприйману лояльність споживача, це: підвищення якості продукції і, її оновлення та розвиток, наділення новими характеристиками та властивостями; культура та якість обслуговування (консультації, пропозиції з поліпшення взаємодії, індивідуальна робота, інформаційні взаємозв'язки зі споживачем, ввічливість і люб'язність персоналу, врахування скарг покупця, регулярні опитування споживачів); диференційоване ціноутворення (цінові системи, які надають споживачу переваги в ціні при повторній закупівлі порівняно з одноразовою, «пакет цін», що передбачає знижку для визначених груп споживачів); співучасний контакт (запрошення на заходи, поздоровлення зі святами, вручення подарунків, особисті взаємозв'язки зі споживачем та ін.). Відносно ж впливу на поведінкову лояльність, то тут в якості дій в межах програми лояльності можуть виступати прямі знижки, накопичувальні знижки, бонусні, дисконтні, призові програми, коаліційні програми. Слід враховувати необхідність використання в програмах лояльності Інтернет можливостей сучасних електронних систем управління взаємовідносинами з клієнтами (e-CRM), які допоможуть якісно організовувати роботу підприємства в питаннях створення та підтримки клієнтської бази, забезпечать якісний моніторинг та систематизацію інформації, вирішать питання управління маркетингом (електронна розсилка, пряма розсилка, sms та mms розсилання; управління маркетинговими заходами і визначення їх результативності; можливість сегментації наявних в базі клієнтів, як діючих, так і потенційних за певними параметрами для проведення маркетингових заходів), що до речі є досить актуальним в умовах карантинних обмежень під час пандемії. Заходи щодо формування лояльності стосуються не лише активних дій відносно втримання споживачів, а ще й взаємодії з партнерами, з представниками торгівельних мереж, які допомагають забезпечити взаємодію з покупцями, тому налагодження та підтримка структурних зв'язків з ними є стратегічним завданням для підприємств продукції м'ясопереробки. Корисним заходами в цьому напрямку будуть: надання зразків нової продукції для демонстрації споживачу та його тестування (дегустація); спільна участь у виставках і ярмарках; організація корпоративних тренінгів і конкурсів для торгових партнерів та ін. Стимулювання персоналу торгового партнера, який є рівноправним учасником кампанії з просування продукції, повинно бути засноване на формуванні його зацікавленості у розвитку взаємин зі споживачами в результаті збільшення покупок шляхом традиційного матеріального заохочення (комісійні, відсоток від продажу, премії, бонуси) та інноваційного для сфери м'ясопереробки професійного

стимулювання (навчання, тренінги, професійні конкурси, надання демонстраційних та рекламних матеріалів, зразків продукції).

Висновки та перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Зміцнення взаємин виробника продукції м'ясопереробки зі споживачами носить стратегічний характер, тому повинно регламентуватися на корпоративному рівні та забезпечуватися в результаті реалізації програм з формування лояльності та активно впроваджуватися в даний час. Заходи маркетингу взаємовідносин для виробників продукції м'ясопереробки, спрямовані на розвиток лояльності, необхідно розробляти індивідуально для кожного сегмента, зважаючи на особливості та формати споживання на регіональному рівні, відповідно до характерної для даної аудиторії ступені прихильності до продукції виробника, враховуючи аудиторії комунікативного впливу, а саме: нові покупці, лояльні покупці; непостійні покупці; споживачі, що є лояльними до конкурентів. З метою формування лояльності підприємства необхідно як активно використовувати механізми мотивації і заохочення споживачів, що становлять основу програм по роботі зі споживачами і перспективними клієнтами, так і стимулювати посередників, в тому числі і маркетингових, з метою встановлення взаємовигідних партнерських відносин. Впровадження практики розробки та реалізації програм лояльності дозволить підвищити ступінь прихильності споживача та встановити довготривалий контакт з покупцем, що зробить його менш чутливим до продукції конкурентів та забезпечить зростання доходів товаровиробнику. Процес формування лояльності споживачів досить складний, зважаючи на численні ризики як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Їх дослідження не можуть носити разовий характер та потребують комплексності та систематичності, враховуючі зміни, що відбуваються на агропродовольчих ринках. Тому ці проблемні питання потребують більш детального вивчення та будуть предметом розгляду наших подальших наукових пошуків.

Література

1. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK:Butterworth-Heinemann, 1999. 392 p.

2. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. L. L. Berry, L. Shostack, G. Upah. American Marketing Association: Chicago, 1983. P. 25–28.

3. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. Касліоне ; під ред. Т.В. Співаковської та С.В.Співаковського ; пер. с англ. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

4. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.

5. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64–72.

6. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств / Н.С. Струк // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 121–126. – URL : http://nbuv.gov.ua/ UJRN/bses_2018_30(1)__28 (дата звернення: 30.09.2020).

References

1. Gummesson E. Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford, UK:Butterworth-Heinemann, 1999. 392 r.

2. Berry L. L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing / Eds. L. L. Berry, L. Shostack, G. Upah. American Marketing Association: Chicago, 1983. R. 25–28.

3. Kotler F. Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti / F. Kotler, Dzh. Kaslione ; pid red. T.V. Spivakovskoi ta S.V.Spivakovskoho ; per. s anhl. – K. : Khimdzhest, PLASKE, 2009. – 208 s.

4. Prymak T. Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannia kliientiv / T. Prymak // Marketynh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42–44.

5. Zozulov O.V. Formuvannia kontseptsii vedennia biznesu na marketynhovykh zasadakh: sohodennia ta maibutnie / O.V. Zozulov // Marketynh v Ukraini. – 2017. – № 5-6. – S. 64–72.

6. Struk N.S. Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpryiemstv / N.S. Struk // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2018. – Vyp. 30(1). – S. 121–126. – URL : http://nbuv.gov.ua/ UJRN/bses_2018_30(1)__28 (data zvernennia: 30.09.2020).

Надійшла / Paper received: 30.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 519.86:330.336.76
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-7

БОНДАРЕНКО О. О.
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
БЕРІДЗЕ Т. М., БОНДАРЕНКО Л. А.
Криворізький національний університет

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ МІНЛИВОЇ ДИНАМІКИ УКРАЇНСЬКОГО ФОНДОВОГО РИНКУ

Дослідження присвячено аналізу сучасного стану українського фондового ринку, вивченню та класифікації існуючого на сьогоднішній день математичного та економетричного інструментарію моделювання мінливої динаміки фондових ринків, що застосовується дослідниками та інвесторами під час діяльності на вітчизняному фондовому ринку з урахуванням особливостей його функціонування та нестабільного розвитку. Виявлені основні недоліки в функціонуванні фондового ринку України та основні напрями їх вирішення; досліджені методи безпосереднього вимірювання результатів діяльності фондового ринку України у вигляді фондових індексів; проведений аналіз та класифікація математичних методів і моделей оцінювання мінливої динаміки фондового ринку України.

Ключові слова: мінливість, динаміка, український фондовий ринок, українські фондові індекси, технічний аналіз, фундаментальний аналіз, портфельна теорія, теорія хаосу.

BONDARENKO O.
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tuhan-Baranovsky, Kryvyi Rih
BERIDZE T., BONDARENKO L.
Kryvyi Rih National University

MATHEMATICAL METHODS OF THE UKRAINIAN STOCK MARKET VARIABLE DYNAMICS ESTIMATION

Improving the investment processes of the domestic economy and reforming market relations cannot be imagined without the existence of an effective stock market, the main task of which is to ensure the successful implementation of the strategy of economic development of Ukrainian business and strengthening the country's economic sovereignty. In turn, the efficiency and level of development of the stock market directly affects the economy as a whole and its industries, enterprises, each individual investor. Today, the stock market of Ukraine is still in its infancy and lags far behind the markets of more developed countries. Therefore, an urgent and important task today is to study the changing dynamics of the domestic stock market in close cooperation with world stock markets, analysis of methods for estimating its volatility based on the use of modern mathematical tools.

This study is devoted to the analysis of the current state of the Ukrainian stock market, study and classification of existing mathematical and econometric tools for modeling the changing dynamics of stock markets, used by researchers and investors in studying the domestic stock market taking into account its functioning and unstable development.

During the study, general scientific methods were used: analysis (study of the current state of the stock market of Ukraine), synthesis, comparison, generalization, classification (study of types of domestic stock indices, methods of analysis and modeling of stock markets).

As a result of the research the current state of the stock market of Ukraine is analyzed, the main shortcomings in its functioning and the main directions of their solution are revealed; methods of direct measurement of the results of the stock market of Ukraine in the form of stock indices are studied, as well as a thorough analysis and modern directions of using mathematical methods and models to assess the dynamics of the stock market of Ukraine, studying its volatility.

Keywords: variability, dynamics, Ukrainian stock market, Ukrainian stock indices, technical analysis, fundamental analysis, portfolio theory, chaos theory.

Постановка проблеми. Вдосконалення інвестиційних процесів вітчизняної економіки та реформування ринкових відносин неможливо уявити без існування ефективного фондового ринку, основне завдання якого – забезпечити успішну реалізацію стратегії економічного розвитку українського бізнесу та зміцнення економічного суверенітету країни. В свою чергу, ефективність функціонування та рівень розвитку фондового ринку прямим чином впливає як на економіку країни в цілому, так і її галузей, підприємств, кожного окремо взятого інвестора. Сьогодні фондовий ринок України і досі знаходиться на етапі становлення та помітно відстає у розвитку від ринків більш розвинутих країн світу. Тому актуальним і важливим завданням на сьогоднішній день є дослідження мінливої динаміки вітчизняного фондового ринку в щільній взаємодії зі світовими фондовими ринками, аналіз методів оцінювання його волатильності на основі використання сучасного математичного інструментарію з метою підвищення ефективності інвестиційних операцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням розвитку світового та національних фондових ринків приділяла увагу велика кількість науковців, як іноземних, так і вітчизняних, зокрема М. Альфорд, Дж. Кресон, С. Лі, Х. Сепергдуст, С. Залюбовська, А. Кравець, О. Мозговий, Г. Азаренкова, Т. Гужва, М. Карлін, Н. Костіна, Д. Лук'яненко, І. Шкодінова й ін. Значний внесок у розроблення та вдосконалення математичного та економетричного інструментарію моделювання динаміки фондових ринків

зробили такі зарубіжні вчені, як Е. Петерс, У. Шарп, Дж. Бокс, Т. Болерслев, Д. Сорнетте, Д. Брілліндже та ін.. Серед вітчизняних вчених велику увагу аналізу й моделюванню складних фінансово-економічних систем, в тому числі фондових ринків, приділяють О. Черняк, К. Стрижиченко, Н. Максишко, Т. Клебанова, В. Соловйов, О. Піскун, А. Гальчинський та ін. Однак вибір математичних методів моделювання мінливої динаміки фондового ринку України розглянуто недостатньо й потребує додаткових досліджень.

Мета статті. Метою статті є аналіз та дослідження сучасного математичного та економетричного інструментарію моделювання мінливої динаміки фондових ринків, що застосовується при вивченні вітчизняного фондового ринку з урахуванням особливостей його функціонування та розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах фондовий ринок України все ще можна вважати таким, що розвивається. Так, обсяг ринкової капіталізації підприємств, що знаходяться в лістингу українських фондових бірж, значно поступається іншим країнам, і станом на 01.01.2018 він становив 7,97 млрд грн (288 млн дол. США). Для порівняння, ринкова капіталізація тільки однієї Нью-Йоркської фондової біржі на той же час склала більше 23 трлн дол. США, що перевищує обсяг капіталізації всіх бірж України разом взятих майже у 80 тис. разів. [1]. Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-грудні 2019 року, становив 112680,0 млн грн, що більше на 52325,2 млн грн порівняно з відповідним періодом 2018 року (60342,1 млн грн.) [2]. Що стосується обсягів біржової торгівлі цінними паперами, то за результатами торгів на організованому ринку протягом січня-грудня 2015 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами склав 290774,5 млн грн. За аналогічний період 2016 року становив 221175,3 млн грн. У січні-грудні 2017 року даний показник складав 353685,6 млн грн, а за аналогічний період 2018 року обсяг торгів на організованому ринку становив 260530 млн грн. Протягом січня-грудня 2019 року порівняно з даними аналогічного періоду 2018 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився на 16,9% порівняно з минулим роком і становив 305420,5 млн грн (рис. 1) [2].

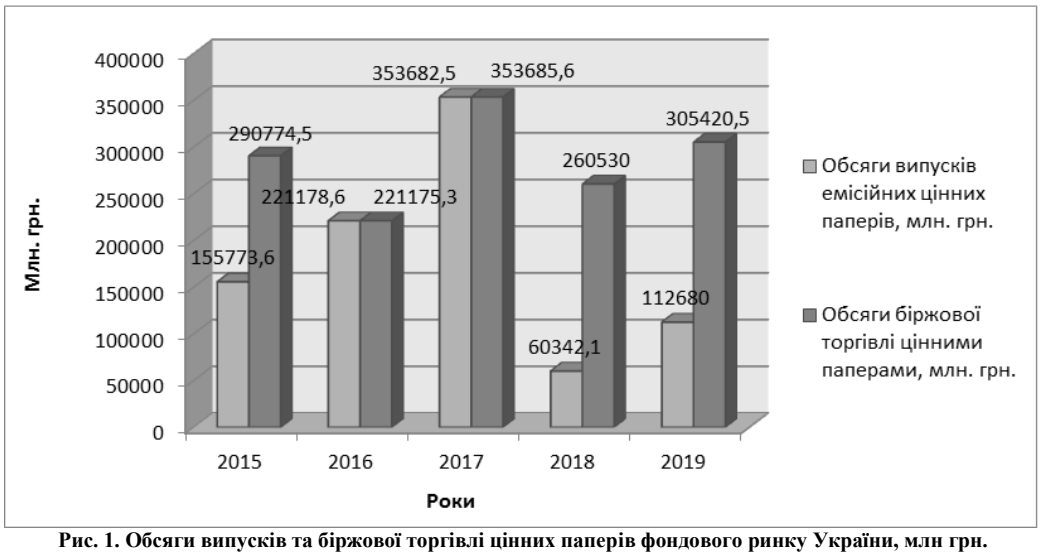


Рис. 1. Обсяги випусків та біржової торгівлі цінних паперів фондового ринку України, млн грн.
Джерело: складено атором на основі даних [2]

Тобто, спостерігається повільний розвиток вітчизняного фондового ринку протягом останніх років на фоні мінливої динаміки, що протягом 2017–2019 років значно уповільнилась і демонструє негативні тенденції. Причинами цього є недосконалість нормативно-правової бази, низький рівень захисту прав інвесторів та акціонерів, недорозвиненість фінансової та фондової інфраструктури, недостовірність інформації про функціонування підприємств тощо. Все це є перешкодами на шляху активного розвитку цього сектору фінансового ринку України [3].

Вирішення цих проблем потребує, в першу чергу, активних дій з боку державного управління, і уважного ставлення інвесторів до процесів, що відбуваються на ринку, а отже – застосування обґрунтованого та ефективного математичного інструментарію для аналізу його тенденцій і змін з метою прогнозування та запобігання значних фінансових втрат.

Для проведення ефективного аналізу фондового ринку використовують такі показники як фондові (біржові) індекси, які представляють собою показники, що розраховуються за будь-яким представницьким набором цінних паперів (акцій, облігацій), що обертаються на ринку, з метою оцінювання рівня і загального напрямку руху їх вартості [4].

З початком розвитку українського фондового ринку фахівцями здійснювалися спроби використання наявних світових методик і розробки на їхній основі власних українських індексів. Так, були розроблені такі індекси, як L-індекс, DD-індекс, індекс акціонерного товариства «Комекс-Брок», індекс WOOD-15, індекс

КАС-20, індекс ProU-50. На сьогоднішній день найбільш відомими фондовими індексами в Україні є індекс ПФТС та індекс Української біржі (UX). Індекс ПФТС обчислюється на базі цін найбільш ліквідних акцій Першої фондової торгової системи (ПФТС) з 1 жовтня 1997 року на підставі Правил та Положення про індексний комітет ПФТС. «Українська біржа» почала обчислювати фондовий індекс (UX) 26 березня 2009 року, до його індексного кошику увійшли 10 найбільш ліквідних акцій, що обертаються на біржі. Варто відмітити, що індекс ПФТС визнаний Міжнародною фінансовою корпорацією (МФК) як єдиний індекс для використання цією організацією при моніторингу внутрішнього стану українського фондового ринку [5].

Тобто інструментарій для оцінювання динаміки вітчизняного фондового ринку постійно розвивався з моменту його становлення, але на сьогоднішній день він є досить обмеженим. Тому дослідження мінливої динаміки українського фондового ринку потребує більш детального аналізу і вивчення за допомогою спеціальних прикладних математичних методів і моделей з урахуванням особливостей саме процесів, що протікають на ньому. Існує безліч праць, присвячених розробці системи методів аналізу фондового ринку. Розглянемо одну із сучасних класифікацій цих методів, яку запропонували Н. Єгорова і К. Торжевський [6].

Рис. 2. Класифікація методів дослідження динаміки фондових ринків
Джерело: складено атором на основі [6]

Перший елемент класифікації – технічний аналіз, який є методом оцінки цінних паперів, що базуються на аналізі статистики та враховує такі дані, як минулі ціни і обсяги торгів. При цьому вивчення ринку проводиться без урахування зовнішніх чинників впливу на нього. Такий метод, як правило, виправданий при проведенні короткострокових прогнозів [7]. Розрізняють формально-аналітичні і візуально-графічні методи технічного аналізу. В основі візуально-графічного технічного аналізу лежать стратегії, які дозволяють приймати рішення на підставі різних фігур, що утворюються завдяки руху ціни. Основними інструментами в формально-аналітичному технічному аналізі є індикатори, що є результатами математичних обчислень на основі показників ціни, обсягів або ж результатів роботи іншого індикатора. В свою чергу, індикатори розподіляються на трендові індикатори та осцилятори [8].

Іншим важливим елементом класифікації є фундаментальний аналіз, що дозволяє оцінити вартість акції або стан підприємств за допомогою бухгалтерських звітів і матеріалів підприємств, що публікуються. При цьому враховується і ряд макроекономічних показників. Особливість фундаментального аналізу полягає в дослідженні загальних проблем, які дозволяють точно здійснювати довгострокові і великі вкладення в цінні папери [6]. У аналізованій класифікації представлені традиційний і модельний фундаментальний аналіз. У традиційному фундаментальному аналізі використовуються 2 концепції: дезагрегування – рух згори вниз (від загального до конкретного); агрегування – рух від низу догори, маючи на увазі зворотний підхід. Модельний фундаментальний аналіз передбачає використання чотирьох основних моделей – імітаційних, економічних, імовірнісних і нейронно-мережевих. Є й інші, але вони практично не застосовуються на практиці [8].

Третій елемент класифікації – портфельна теорія Марковіца, яка представляє методику формування інвестиційного портфеля, спрямовану на оптимальний вибір активів, виходячи з необхідного співвідношення дохідності та ризику. Варіантами даної теорії є: модель CAPM, арбітражні моделі, опціонні моделі [7].

Останнім елементом класифікації є теорія хаосу, яка стверджує, що точно спрогнозувати поведінку фондового ринку неможливо. Теорія хаосу уявляє фондовий ринок як одну з найбільш складних систем. Вона має на увазі, що в структурі фондового ринку є потужні нелінійні зв'язки та рекурсивні петлі [8]. До основних методів, які використовуються в даній теорії, відносяться нейронні мережі, методи нелінійної динаміки, роботи Петерса, Херста і так далі [6]. Прикладом моделі теорії хаосу є хвилі Еліота (концепція ринкових хвиль) [6].

Останнім часом у світовій практиці все більшої популярності набувають моделі оцінювання волатильності, тобто мінливості динаміки фінансових показників. Вони актуальні у зв'язку з нестабільною ситуацією на світових фінансових ринках, оскільки дають змогу визначити майбутні коливання динаміки фондових ринків і запобігти таким чином фінансових втрат. Під час математичного моделювання волатильності фондових ринків використовують різноманітний і досить складний інструментарій, який перебуває в стадії постійного вдосконалення й поглиблення, зокрема, найбільш відомими є авторегресійні, факторні, фрактальні, нейромережеві методи. Прагнення «підібрати» модель, найточніше відповідну реальній поведінці фінансових ринків, і підвищити якість прогнозів, що будуються, веде до появи як нових класів моделей, так і модифікацій вже існуючих. Розглянуті методи показують досить високу ефективність під час короткострокового прогнозування й дослідження основних залежностей та тенденцій на ринку [5].

Висновки. Отже, аналіз стану фондового ринку, а також взначення стратегії його розвитку на перспективу, є необхідним та важливим елементом підвищення ефективності функціонування фінансової системи України. Методи аналізу фондового ринку з кожним днем удосконалюються і примножуються в результаті НТП, розвитку економіки, зміни законодавчих норм, політичної та інших ситуацій на міжнародній арені і т.д., тому їх аналіз є завжди потрібним, а їх класифікація повинна постійно актуалізуватися відповідно до сучасного стану економіко-математичного інструментарію.

На жаль, фондовий ринок України на нинішньому етапі його еволюції є низько ефективним через наявність ряду невирішених питань, без розв'язання яких формування дієздатного та ефективного фондового ринку неможливе. Основними напрямами модернізації та розвитку українського фондового ринку мають стати розширення інструментарію учасників фонових операцій, забезпечення ефективного регулювання діяльності емітентів, стимулювання інвестиційної активності, створення досконалої ринкової інфраструктури тощо.

Література

1. Мельник О.І. Сучасні тенденції розвитку фондового ринку України / О.І. Мельник, І.М. Капітан // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/60.pdf.

2. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку // Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : офіційний сайт. – URL : https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/ (дата звернення: 30.11.2020).

3. Татарин Н. Б. Стан та перспективи розвитку фінансового ринку України / Н.Б. Татарин, А.З. Петрович, І.І. Педченко // Young Scientist. March .– 2020. – № 3 (79). – С. 273-277. – URL : http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/3/57.pdf.

4. Третякова О.В. Фондовий ринок України: особливості функціонування в сучасних умовах / О.В. Третякова, В.М. Харабара, Р.І. Грешко // Економіка та держава. – 2020. – № 5. – С. 103–107. – URL : http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/20.pdf.

5. Милейко Я. Українські фондові індекси /Я. Милейко, А. Поплюйко // Цінні папери України. – 2012. – № 14. – С. 6–8.

6. Егорова Н.Е. Основные направления и концепции анализа фондовых рынков / Н.Е. Егорова, К.А. Торжевский // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 6. – URL : https://www.google.com/interstitial?url=http://www.auditfin.com/fin/2008/6/Egorova/Egorova%2520.pdf.

7. Дмитрусенко К.О. Моделювання взаємодії складових фінансового ринку України : автореферат дис. … к.е.н. : спец. 08.00.11 / К.О. Дмитрусенко. – Харків : ХНЕУ, 2012. – 23 с.

8. Андрієнко В.М. Моделювання світових фондових індексів / В.М. Андрієнко, Ю.О. Дубенчук // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 30. – С. 607–613. – URL : http://market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/92.pdf.

References

1. Melnyk O.I. Suchasni tendentsii rozvytku fondovoho rynku Ukrainy / O.I. Melnyk, I.M. Kapitan // Efektyvna ekonomika. – 2019. – № 11. – URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/60.pdf.

2. Analitychni dani shchodo rozvytku fondovoho rynku // Natsionalna komisiia z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku : ofitsiinyi sait. – URL : https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/ (data zvernennia: 30.11.2020).

3. Tataryn N. B. Stan ta perspektyvy rozvytku finansovoho rynku Ukrainy / N.B. Tataryn, A.Z. Petrovych, I.I. Pedchenko // Young Scientist. March .– 2020. – № 3 (79). – S. 273-277. – URL : http://www.molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/3/57.pdf.

4. Tretiakova O.V. Fondovyi rynok Ukrainy: osoblyvosti funktsionuvannia v suchasnykh umovakh / O.V. Tretiakova, V.M. Kharabara, R.I. Hreshko // Ekonomika ta derzhava. – 2020. – № 5. – S. 103–107. – URL : http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/20.pdf.

5. Myleiko Ya. Ukrainski fondovi indeksy /Ia. Myleiko, A. Popliuiko // Tsinni papery Ukrainy. – 2012. – № 14. – S. 6–8.

6. Ehorova N.E. Osnovnыe napravlenyia y kontseptsyy analyza fondovыkh rynkov / N.E. Ehorova, K.A. Torzhevskyi // Audyt y fynansovыi analyz. – 2008. – № 6. – URL : https://www.google.com/interstitial?url=http://www.auditfin.com/fin/2008/6/Egorova/Egorova%2520.pdf.

7. Dmytrusenko K.O. Modeliuvannia vzaiemodii skladovykh finansovoho rynku Ukrainy : avtoreferat dys. … k.e.n. : spets. 08.00.11 / K.O. Dmytrusenko. – Kharkiv : KhNEU, 2012. – 23 s.

8. Andriienko V.M. Modeliuvannia svitovykh fondovykh indeksiv / V.M. Andriienko, Yu.O. Dubenchuk // Infrastruktura rynku. – 2019. – Vyp. 30. – S. 607–613. – URL : http://market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/92.pdf.

Надійшла / Paper received: 23.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 339.138:658.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-8

БОЙЧУК І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

АДАПТАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДО УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті досліджено управління маркетингом із врахуванням зміни діяльності фірм за умов негативного впливу пандемії коронавірусу. Вказано, що трансформація ринкового попиту, переорієнтація споживчих цінностей і стереотипів поведінки обумовлюють необхідність адаптації менеджменту до кризових умов роботи. Доведено недієвість класичного використання управління маркетингом і потребу в переосмисленні традиційних функцій управління для пристосування маркетингової діяльності до умов нестабільного середовища. Рекомендовано напрями удосконалення маркетингового управління, серед яких вагоме значення має тісна співпраця з існуючими клієнтами для підтримання рівня їх лояльності, використання партнерських програм для впливу на потенційну клієнтуру, активізація реагування на нестандартні запити споживачів і використання можливостей швидкого врахування їх звичок. Запропоновано працювати з гарячим попитом і переоцінкою ринкових пропозицій, переглядом бізнес-процесів для управління цінностями для споживачів і створення комфортного середовища взаємодії. Вказано на доцільності систематичного аналізу точок контакту з клієнтами і виявленні проблем для внесення швидких коректив. Наголошено на посиленні соціальної відповідальності шляхом впровадження адаптивного управління маркетингом, вибору активних комунікацій, поєднання внутрішніх і зовнішніх комунікаційних складових, що враховують реальні цінності, вподобання і очікування споживачів.

Ключові слова: управління маркетингом, підприємство, маркетингова діяльність, принципи маркетингового управління, адаптація, пандемія COVID-19, цільові споживачі, комунікації.

BOYCHUK I.
Lviv University of Trade and Economics

ADAPTATION OF MARKETING MANAGEMENT TO THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article examines the problems of marketing management taking into account the current changes in entrepreneurial activity due to the negative impact of the coronavirus pandemic. It's determined that the transformation of market demand in this situation, the reorientation of consumer values and behavioral stereotypes, necessitate the adaptation of the entire marketing management system to the crisis conditions. The ineffectiveness of the classical use of principles to marketing management as one of the functional tasks of the enterprise, carried out within the general plan of its activities, is proved. The traditional management functions and the advantages obtained by the enterprise in terms of adaptation of the main types of marketing activities to the conditions of an unstable environment require rethinking. The main directions of improvement of marketing management of enterprises in a critical situation are recommended, taking into account the practical confirmations of managers-practitioners. It's noted that cooperation with existing customers is of paramount importance to maintain their level of loyalty, use affiliate programs to influence potential customers, intensify response to non-standard consumer requests and use new opportunities to quickly take into account their habits. Suggestions are given to improve the work with hot demand and re-evaluate the market offers of the enterprise, review business processes in terms of value management for consumers and create a comfortable environment for interaction with appropriate emotional reinforcement. The expediency of conducting a systematic analysis of points of contact with customers to identify problem situations and make timely adjustments. Emphasis is placed on increasing the social responsibility of the business through the care of its employees, which provides the company with organizational flexibility of management in general. It's proposed to introduce adaptive marketing management, which is based on active communications with a combination of internal and external components that take into account the real values, preferences and expectations of consumers.

Keywords: marketing management, enterprise, marketing activity, principles of marketing management, adaptation, pandemic COVID-19, target consumers, communications.

Постановка проблеми. Існуючі кризові явища в усіх сферах економіки, які виникли внаслідок негативної дії COVID-19, загострюють увагу навколо дослідження проблем переорієнтації управління маркетингом і виявлення можливостей адаптації підприємств до змінених умов діяльності. Класичний підхід визначення управління маркетингом з позицій функцій маркетингу та як одного з функціональних завдань підприємства, що здійснюється в межах загального плану діяльності підприємства, не працює за умов кризової ситуації, що склалася в сучасному бізнес-середовищі.

Пандемія та карантинні заходи обумовили повну зупинки окремих галузей, а інші зіткнулися з суттєвим зниженням ринкового попиту. Підприємства намагаються швидко перелаштуватися на онлайн продажі або дистанційне надання послуг, але не для всіх фірм це можливо чи економічно доцільно. Тому багато підприємств зараз живуть на власних фінансових запасах, а стан їх виживання залежить від вмілої переорієнтації всіх складових маркетингового управління на зміну потреб цільових споживачів.

Особливої актуальності набуває визначення напрямів адаптації маркетингового управління до ситуації, пов'язаної зі зниженням платоспроможного попиту, зміною споживчих уподобань і стереотипів поведінки, скороченням рівня соціалізації суспільства та тривалістю карантинного періоду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління маркетингом детально вивчали багато закордонних і вітчизняних науковців, які свою увагу зосереджували на теоретико-методологічних аспектах маркетинг-менеджменту з точки зору класичної практики їх застосовування за умов стабільного

бізнес-середовища. До числа таких економістів доцільно включити Ф. Котлера, Р. Беста, І. Ансофа, М. Портера, П. Друкера, Ж. Ламбена, а серед вітчизняних учених – А. Ф. Павленко, В. Я. Кардаша, Н. В. Карпенко, М. О. Окландера, Н. І. Чухрай, О. М. Азарян та інших дослідників.

Проте доцільно вказати, що недостатньо вивченими залишаються питання щодо використання управління маркетингом в діяльності підприємств за умов ринкової нестабільності, обумовленої кризою економічної системи з відповідними соціальними наслідками під впливом COVID-19.

Формулювання цілей статті. Метою статі стало обґрунтування необхідності адаптаційних змін управління маркетингом із врахуванням нових умов діяльності підприємств під впливом коронавірусу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В класичному розумінні, управління маркетингом підприємства, діяльність якого орієнтована на застосування маркетингової концепції, тісно пов'язана з такими важливими аспектами, як внутрішня впорядкованість, узгодженість і взаємодія всіх складових цілісного процесу організації маркетингу, так і побудовою ефективної системи управління цим процесом загалом [3]. Перш за все, ця система повинна включати формування організаційної структури управління відділом маркетингу на підприємстві, налагодження конструктивних взаємозв'язків цього підрозділу з іншими службами, визначення і розподілення функціональних обов'язків серед усіх працівників на рівні маркетингової служби, підбір фахівців-маркетологів відповідної кваліфікації для виконання поставлених топ-менеджментом завдань, створення належних умов для управління фірмою як єдиною командою.

Відомо, що управління маркетинговою діяльністю підприємств підпорядковане низці важливих управлінських принципів, серед яких основоположними є клієнтоорієнтованість, адаптивність, гнучкість, комплексність і системність, спрямованість на перспективу, задоволення потреб і вплив на споживачів, інноваційність і економічна результативність, якісне інформування споживача і захист його прав. Вказані принципи управління необхідно застосовувати до конкретних напрямів діяльності фірми, орієнтованої на маркетинг, а також визначати зміст і спрямування основних управлінських функцій, для яких властивий адаптивний розвиток під впливом мінливого бізнес-середовища та макрооточення в цілому [1].

Реалізація принципів управління маркетингом на підприємстві передбачає виконання важливих функцій, які в традиційному науковому вигляді можна узагальнити за видами такими діяльності:

1) дослідження і аналіз ринку в розрізі виробничої, збутової, торговельної, рекламної, цінової та інших видів діяльності фірми; розроблення стратегії маркетингу та орієнтація підрозділів на задоволення потреб кінцевих споживачів і досягнення поставлених ринкових цілей щодо рівня прибутковості;

2) дослідження вимог цільових покупців до характеристик продукції підприємства і конкурентів, і на цій основі оцінювання конкурентоздатності виробів власного виробництва;

3) виявлення ринкових потреб, які не задовольняються конкуруючими фірмами, і на цій основі проведення сегментації ринку за відмінними ознаками основних категорій споживачів;

4) вивчення кон'юнктуру ринку для виявлення факторів, які визначають структуру і динаміку ринкового попиту на товари підприємства, і на цій основі розроблення прогнозів на потреби в продукції, яка вже представлена на ринку і на ту, яка планується до розробки і просування;

5) планування асортименту і формування належної структуру виробництва, планувати термінів розробки товарів-новинок із наступним їх виробництвом, позиціюванням і модернізацію, що сприятиме вдосконаленню серійної продукції та вчасним випуском на ринок більш якісних товарів;

6) визначення цінової політики для товарів підприємства залежно від етапів життєвого циклу, і на цій основі формування ефективної системи ціноутворення для всіх категорій продукції фірми;

7) створення розподільчої та збутової систем, підбір відповідних каналів товароруху; визначення умов транспортування, зберігання і продажу товарів; проведення належного планування товарообороту;

8) організація рекламної підтримки і вибір методів стимулювання збуту продукції; забезпечення постачання продукції згідно погоджених із замовниками термінів;

9) налагодження зворотного зв'язок із споживачами для вивчення платоспроможного попиту на різні категорії товарів і виявлення незадоволеного попиту для коригування товарної пропозиції;

10) прогнозування нової і серійної продукції на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку, аналізу цільової клієнтури за каналами зворотного зв'язку із кінцевими споживачами.

Основний зміст функцій управління маркетингом залежить від специфіки товарного ринку, масштабів виробництва і обсягів збуту, умов конкуренції, асортименту продукції, особливостей попиту на товари/послуги фірми, системи зв'язків із товаропровідною мережею, умовами споживання тощо [2].

Будь-яке підприємство через спрямованості на використання управління маркетингом у власній діяльності забезпечує себе такими перевагами:

- цільовою орієнтацією ринкової діяльності, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих клієнтів (замовників, покупців, споживачів);
- компетентністю маркетингової діяльності, що пов'язана з організації процесів виробництва і збуту, моніторингом конкуренції та просуванням продукції до кінцевого споживача;
- максимальним наближенням товарного асортименту до ринкових потреб і умов споживання;
- аналізом ринку щодо оцінювання його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, а також дослідженням конкурентів і визначенням можливостей фірми;

- створенням матеріальних і моральних стимулів для працівників для виконання ними обов'язків і забезпечення якісної взаємодії з цільовими клієнтами;

- ефективним контролем і аналізом виконання всіх маркетингових заходів згідно стратегії фірми.

Враховуючи актуальність потреби в адаптації управління маркетингом до непередбачуваного впливу COVID-19 на бізнес, суспільство і кожного індивіда, вважаємо за доцільне враховувати певні рекомендації досвідчених управлінців, які пропонують дотримуватись золотих правил у період всієї коронавірусної кризи. Це стосується переходу на антикризовий режим управління з досить коротким орієнтиром у плануванні, зниження (наскільки це є можливим) загальних витрат, заморожування всіх інвестиційних проектів, максимального скорочення боргових зобов'язань і збільшення грошових запасів у готівці, намагання зберегти ключових працівників і ділову репутацію фірми [4].

На нашу думку, необхідно виділити декілька основних напрямів удосконалення маркетингового управління підприємств за критичних умов. У першу чергу, це тісна робота з існуючими клієнтами, до якої потрібно залучати не лише працівників маркетингової служби, а й менеджерів із постачання і збуту, фахівців економічного і фінансового відділів, що проводять розрахунки за укладеними договорами. В управлінні маркетингом робота з клієнтурою виходить за межі формальних угод, ведення переговорів і налагодження контактів про здійснення закупівлі. Слід враховувати, що маркетинговий комплекс заходів впливу може бути корисним як при роботі з клієнтами на промислових ринках, так і для підприємств, які орієнтовані на сферу товарів кінцевого споживання.

Крім того, в умовах спаду ринкового попиту база лояльних клієнтів перетворюється на головний актив, а основним джерелом доходу можуть стати допродажі, крос-продажі та партнерські акції. Тривалі довірчі відносини зі споживачами допоможуть знайти компроміси, залишитись на плаву та відновити доходи після кризи. Фактичним клієнтам потрібно допомогти у вирішенні їхніх проблем, інвестуючи у зміцнення відносин з ними. Лояльні клієнти можуть стати джерелом рекомендацій, а значить додатковим каналом залучення потенційних клієнтів. З іншого боку, саме криза може бути хорошим приводом для створення альянсів із клієнтами, партнерами або навіть конкурентами – через проведення партнерських маркетингових заходів, ко-брендинг, спільне використання активів тощо.

Другий напрям адаптації передбачає максимально уважне відстежування ситуацією на ринку та оперативне реагування на зміни, пов'язані з виникненням нестандартних запитів у клієнтів, які можна задовольнити, якщо на них вчасно і вміло реагувати. Паніка та невизначеність ламає звичні поведінкові стереотипи і споживчі звички, що для окремих підприємств відкриватиме нові можливості.

Третій напрям орієнтований на активну роботу з гарячим попитом. Витрати на збільшення рівня пізнаваності продукції в короткостроковій перспективі можна скоротити. Натомість краще максимально ефективно обробляти наявний потік вхідних заявок, інвестуючи в рекламу прямої віддачі. Парадигма виживання змушує «чіплятися» за кожного клієнта і здійснювати максимально ефективно всі продажі.

Важливим напрямом адаптації управління маркетингом є переосмислення ринкових пропозицій. Кризовий період є вдалим часом, щоб поцікавитись у клієнтів, чим підприємство може бути корисне для них саме зараз, як йому краще актуалізувати ринкові пропозиції. За умов пандемії це може бути лише неформальне маркетингове дослідження через короткі телефонні дзвінки ввічливості, «польові дні», коли власник і керівники «стають за прилавок», щоб побачити та поспілкуватися з клієнтами наживо, але отриманий зворотній зв'язок може дати якісні ідеї щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Зауважимо, що криза надала можливість переглянути бізнес-процеси з точки зору управління цінностями для споживачів. Необхідно позбутися процесів, які не несуть цінності, а ресурси направити на ті складові, які їх примножать. За умов пандемії COVID-19, управління маркетингом не зводиться тільки до якісного просування. Створення комфортного середовища взаємодії для споживача, емоційне підкріплення, різноманітні «фішки» – це невеликий перелік інструментів бюджетного (партизанського) маркетингу, які можуть дати реальні результати. Важливо підкреслити, що в цьому напрямі доцільно здійснювати систематичний аналіз точок контакту з клієнтом, щоб виявити, де є провали і вносити зміни.

Також необхідно підвищити рівень організаційної гнучкості підприємств, стимулювати персонал до універсалізації та суміщення обов'язків, адже в умовах пандемічної кризи не до зайвої формалізації чи бюрократизації. Соціальна відповідальність і прояв турботи про співробітників, які залишаються в фірмі забезпечать суттєві емоційні дивіденди, що сприятиме підтриманню їх лояльності. Працівники мають відчувати, що всі члени команди в «одному човні», а взаємна підтримка та «відчуття плеча» мають стати повсякденною нормою. Відчуття захищеності зменшить панічні настрої, підвищить продуктивність і розсудливість, що дозволить приймати адекватні рішення і зберегти операційну ефективність управління.

На думку менеджерів-практиків, пандемія COVID-19 суттєво прискорила глобалізаційні процеси, які поглибили минулорічну кризу довіри, пов'язану з невпевненістю у майбутньому та посиленням репутаційних вимог до всіх учасників ринку – бізнесу, уряду, громадських організацій, ЗМІ. За цих умов на перше місце виходять комунікації від лідерів антикризового бізнесу, що покликані вирішувати соціальні проблеми через адаптивне управління маркетингом [5]. Базисом вибору активних комунікацій треба вважати зважене поєднання внутрішніх і зовнішніх комунікаційних складових на підприємстві, що враховують реальні цінності, вподобання і очікування споживачів.

Підтримка цільової аудиторії і пошук нових сегментів ринку неможливі без відповідних базових досліджень комунікації, що відповідає поставленим цілям і підтримує ділову репутацію фірми. Метою комунікацій доцільно вважати не лише досягнення фінансових результатів, а й створення довгострокової репутації. Ефективні комунікації у нових умовах мають бути правдивими і прозорими, базуватись на надійних інформаційних джерелах, управляти очікуваннями та планувати вихід з гострої кризової фази. Крім того, управління маркетингом у комунікаційному аспекті бізнесу має бути джерелом позитиву, щоб доносити свої повідомлення чітко і впевнено, інакше вони потонуть в інформаційному шумі. Важливо, щоб співробітники підприємства на всіх управлінських рівнях підтримували рішення і заяви керівництва, тому на перший план виходять саме внутрішні комунікації і дотримання балансу в соціальних питаннях.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Актуалізація питань, пов'язаних із роллю управління маркетингом і зміною його бачення в умовах пандемії коронавірусу, підтверджують потребу адаптації процесів менеджменту до кризових умов маркетингової діяльності підприємств.

Урахування особливостей сучасного соціально-економічного середовища та умов коригування всіх бізнес-процесів із невизначеністю сприйняття з боку цільової клієнтури вимагають переосмислення традиційних підходів у маркетинг-менеджменті, оскільки не існує універсального рецепту виживання в кризу. Підприємства, які набувають максимальної гнучкості та швидко реагують на зміну ринкової ситуації, стануть сильнішими. Застарілі догми та правила були ефективні в минулі стабільні часи, але можуть стати згубними для системи управління загалом у кризовий період.

Подальші дослідження необхідно зосередити на визначенні впливу управління маркетингом на результати підприємницької діяльності з поглибленим моніторингом розподілу маркетингових функцій, які здійснюються в межах загального плану діяльності підприємства.

Література

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя [Market-based management] / Роджер Бест ; [пер. с анг. С. Памфилова и И. Брагиной ; под. ред. П. Миронова] ; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 746 с.

2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

3. Основы маркетинга (европейское издание) / [Филипп Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; пер. с англ.]. – К. : Издательство «Диалектика-Вильямс», 2020. – 880 с.

4. Устьян О. Маркетинг у кризу. Виживання вимагає змін [Електронний ресурс] / Олександр Устьян. – Режим доступу : https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin.

5. Хоменко А. Виходу не буде: як бізнесу вижити після пандемії [Електронний ресурс] / Анатолій Хоменко. – Режим доступу : https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/26/666619/.

References

1. Best R. Marketing ot potrebitelya [Market-based management] / Rodzher Best ; [per. s ang. S. Pamfilova i I. Braginoj ; pod. red. P. Mironova] ; Stokgolmskaya shkola ekonomiki. – 3-e izd. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 746 s.

2. Marketynhova diialnist pidpryiemstv: suchasnyi zmist : [monohrafiia] / za zah. red. N. V. Karpenko. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2016. – 252 s.

3. Osnovy marketinga (evropejskoe izdanie) / [Filipp Kotler, Gari Armstrong, Veronika Vong, Dzhon Sonders ; per. s angl.]. – K. : Izdatelstvo «Dialektika-Vilyams», 2020. – 880 s.

4. Ustian O. Marketynh u kryzu. Vyzhyvannia vymahaie zmin [Elektronnyi resurs] / Oleksandr Ustian. – Rezhym dostupu : https://zmist.pl.ua/blogs/marketing-u-krizu-vizhivannya-vimagaje-zmin.

5. Khomenko A. Vykhodu ne bude: yak biznesu vyzhyty pislia pandemii [Elektronnyi resurs] / Anatolii Khomenko. – Rezhym dostupu : https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/26/666619/.

Надійшла / Paper received: 04.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 338.486.1:339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-9

БУДНІКЕВИЧ І. М., БАРАНЮК Д. С., КРУПЕННА І. А.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

В статті розглянуто маркетинговий аспект реагування світових туристичних дестинацій на загрози та можливості, які наразі формуються середовищем їх функціонування та розвитку. Акцентовано увагу на важливості маркетингу в розвитку туристичних дестинацій та сформовано визначення туристичної дестинації на основі маркетингового підходу, уточнено розуміння маркетингу туристських дестинацій. В статті звернута увага на катастрофічний вплив пандемії коронавірусу на функціонування дестинацій, на можливі сценарії розвитку, сформовані UNWTO, на необхідність розробки і впровадження нових моделей прийому туристів в туристичних регіонах. Розглянуті практики, рекомендації, інструменти стратегій підтримки туристичних регіонів, описані заходи, запроваджені урядами різних країн (Польщі, Португалії, Іспанія, Великобританія, Туреччини). Визначено, що практично усі туристичні дестинації різних рівнів розробляють та реалізують комунікаційні та маркетингові кампанії для просування поточних та майбутніх пропозицій. Розглянуті заходи, які реалізуються в Україні в напрямку нівелювання загроз, які формуються пандемією COVID-19 для туризму та індустрії гостинності. Зроблено висновок, що в силу значної детермінованості розвитку туристичних дестинацій факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, ключовою умовою їх успішного розвитку є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна державна та регіональна політика.

Ключові слова: туристичні дестинації, маркетинг туристичних дестинацій, загрози середовища, можливості середовища, пандемія COVID-19, маркетингові інструменти, туристичні регіони.

BUDNIKEVYCH I., BARANIUK D., KRUPENNA I.
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THREATS AND OPPORTUNITIES OF DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN MODERN CONDITIONS: MARKETING ASPECT

The article regards marketing aspect of reaction of world tourist destinations to threats and opportunities that are now formed by environment of their functioning and development. Main attention is accentuated to importance of marketing in development of tourist destinations, on formation of notion of tourist destination on the basis of marketing approach, on specifying the understanding of tourist destinations marketing. The article pays attention to disaster influence of coronavirus pandemic to functioning of destinations, to possible scenarios of development formed by UNWTO, to necessity of elaboration and implementation of new models of tourists receiving in tourism areas. The article also considers practices, recommendations, strategic instruments of support of tourism areas, describes activities implemented by governments of various countries (Poland, Portugal, Spain, Great Britain, Turkey). It determines that practically all tourist destinations of different levels elaborate and implement communicational and marketing campaigns for promotion of current and future offers. Experience of Turkey is investigated regarding support and stimulation of entrepreneurship activity development in hospitality industry and tourism both in pandemic conditions and beyond lockdown activities. It also analyses measures taken in Ukraine with the purpose to lessen the threats created by COVID-19 pandemic for tourism and hospitality industry. The conclusion is made that due to significant determination of tourist destinations development by factors of internal and external environment, the key condition of their successful development is consideration of global trends, smart adaptation of positive service practices and constructive state and regional policy. Special accent is made to the point that COVID-19 pandemic and lockdown measures drive tourist destinations and their actors towards reloading of their strategies and tactics, renovation of management and marketing instruments, readiness to use opportunities created for tourism development after the lockdown is over..

Key words: tourist destinations, marketing of tourist destinations, environment threats, environment opportunities, COVID-19 pandemic, marketing instruments, tourism areas.

З точки зору маркетингу індустрії туризму та маркетингу територій дестинації є вкрай цікавим утворенням, яке формується та розвивається на основі власних законів, включає різноманітні і різнорівневі компоненти та ресурси (індивідуальні, територіальні, загальнонаціональні, міжнародні, глобальні). У багатьох відносинах дестинація проявляє себе як «найбільш важливий елемент системи, оскільки саме вона приваблює туристів, мотивує візит і, таким чином, активізує всю систему» [8]. Ресурси дестинації, її позитивний імідж є основною мотивацією для подорожі, причиною подорожі.

Концепція розвитку туристичної дестинації, за Ф. Котлером, «вимагає розробки систематичної і довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на вирощування і вдосконалення наявних і потенційних властивостей місцевості або регіону» [6]. Туристична дестинація неможлива без маркетингу, оскільки цей продукт орієнтований на зовнішніх споживачів, які можуть дізнатися про дестинацію та її продукт виключно завдяки маркетинговому просуванню, а адекватний продукт, його ефективне ціноутворення та оптимальний розподіл, однозначно формується на основі маркетингового підходу. «Маркетинговий аспект розуміння дестинації передбачає її привабливість для туриста, орієнтацію на задоволення потреб, комплексність та взаємопов'язаність туристичного продукту (туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичні атракції)» [4].

Дослідженням маркетингу туристських дестинацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як К. Березіна, К. Горба, Н. Гончарова, А. Клейман, І. Крупа. Є. Юван, Ф. Котлер, Б. Лейсен, О. Любіцева, М. Мальська, К. Маккей, Дж. Мангольд, Д. Мартін, В. Мідлтон, Р. Мілл, М. Морозов, О. Музиченко-Козловська, С. Ніколаєв, А. Моррісон, С. Пайк, Дж. Роулі, Т. Ткаченко, Д. Фесенмайер, Д. Фолдз, Е. Ебіту, Б. Ешу та ін. Однак, сучасне динамічне зовнішнє середовище вносить значні корективи в маркетингові стратегії та у міксмаркетингових тактичних інструментів туристичних дестинацій.

Туристичні дестинації «є одним з найбільш складних об'єктів для маркетингу, оскільки є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків» [16]. Маркетинг розглядає туристичну дестинацію як «інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом» [5]; як «динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку» [4]. Як зазначає Дімітріас Бухаліс, відповідно до маркетингового підходу туристська дестинація «розглядається відвідувачами як єдина територія, з певним політичним і правовим статусом, що дозволяє організаціям пов’язаних з менеджментом дестинації здійснювати свої функції і вирішувати стратегічні завдання, в тому числі раціонально управляти ресурсами і забезпечувати інтереси всіх стейкхолдерів (туристів; туроператорів; великих , середніх і малих туристських підприємств; державного сектора і органів влади; місцевого населення)» [13]. Ми розуміємо туристичну дестинацію як «керовану систему, яка володіє туристичним ресурсним потенціалом, туристичною інфраструктурою, туристичними ресурсами, набором інструментів та технологій, формує відносини між внутрішніми учасниками та зовнішніми ринками, що дозволяє реалізувати конкурентоспроможну споживчу цінність та залучити туристичні потоки».

За визначенням UNWTO маркетинг дестинацій охоплює всі види діяльності і процеси по залученню покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентне позиціонування; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендингу, ціною, сегментації ринку, просуванні і розподілі [15]. Маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості конкретної туристичної дестинації. «Територіальний маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін територіального продукту, який має цінність для цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів; міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток території в довготривалій перспективі» [2]. Таким чином, маркетинг туристських дестинацій є сукупність маркетингових елементів, процесів, заходів, інструментів та технологій, які дозволяють вивчати, враховувати та задовольняти потреби цільових груп туристів, забезпечують створення, адаптацію, інформування, доставку та обмін інтегрованого комплексного туристичного продукту дестинації, сприяють соціально-економічному розвитку туристичної дестинації в довготривалій перспективі.

Всесвітня туристична організація при ООН (UNWTO) в своїй доповіді оцінила втрати міжнародного туристичного сектора через пандемію коронавірусу з січня по травень 2020 році в $ 320 млрд. Це більш ніж втричі перевищує збитки галузі через економічну кризу в 2009 р. На рис. 1 зображено дані про прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та можливі сценарії на 2020 рік. Згідно зі звітом UNWTO щодо пов’язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на пересування через пандемію: «97 дестинацій (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів; 65 дестинацій (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів; 39 дестинацій (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в’їзд для пасажирів із певних країн» [3].

Умовні сценарії передбачають три можливих варіанти щомісячних змін у кількості прибуттів у період із квітня до грудня 2020 року: обмеження на пересування буде знято, а національні кордони знову відкрито вже на початку липня (сценарій 1 – 58 %), на початку вересня (сценарій 2 – 70 %) або на початку грудня (сценарій 3 – 78 %). Згідно зі звітом UNWTO щодо пов’язаних із COVID-19 обмежень на пересування [9] потенційні глобальні наслідки у 2020 році (порівняно з 2019 роком): зменшення кількості прибуттів міжнародних туристів із 850 мільйонів до 1,1 млрд; втрата експортних надходжень від туризму на суму від $910 млрд до $1,2 трлн; ризик втрати від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму.

За перші п'ять місяців 2020 року, через введення обмежувальних заходів і скорочення міжнародних авіа перельотів, число туристів скоротило на 300 млн (на 56%) в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Така ситуація є катастрофічною як для суб’єктів крупного туристичного бізнесу та індустрії гостинності, так і для окремих домогосподарств і підприємців, особливо в країнах ВВП яких формується переважно галуззю туризму (наприклад, частка туристичної галузі у ВВП Мальдівських островів – 75,1%, Сейшельських – 64,2%, Багамських – 48,3%, Таїланду і Філіппін – 20%, Іспанія (14,9%), Італія (13%). Європейські країни (Греція, Болгарія, Румунія, Іспанія і Португалія) можуть розраховувати на отримання цільову підтримку від ЄС.

Необхідною є розробка і впровадження нових моделей прийому туристів в дестинаціях, які гарантують епідеміологічну безпеку як для туристів, так і для обслуговуючого їх персоналу та для місцевих

жителів. Серед заходів, які країни застосовуються для нівелювання негативних впливів можна відмітити перепрофілювання турпотоку з акцентом на підвищення середнього чека у внутрішньому туризмі (Японія, Сінгапур, Австрія); маркетингова стратегія «швидкий перший», яку собі дозволила Хорватія, оскільки глибоко пов'язана ринком ЄС, гарантовані заходи безпеки для туристів – Туреччина і Таїланд. Згідно з рейтингом Bloomberg Economics, Тайвань визнано як одне з небагатьох місць, де спалах коронавірусу був оперативно взятий під контроль. Дослідницький інститут NLI з Японії присудив Тайваню перше місце в рейтингу країн за швидкістю реакції на пандемію і ефективність місцевих протиепідемічних заходів.

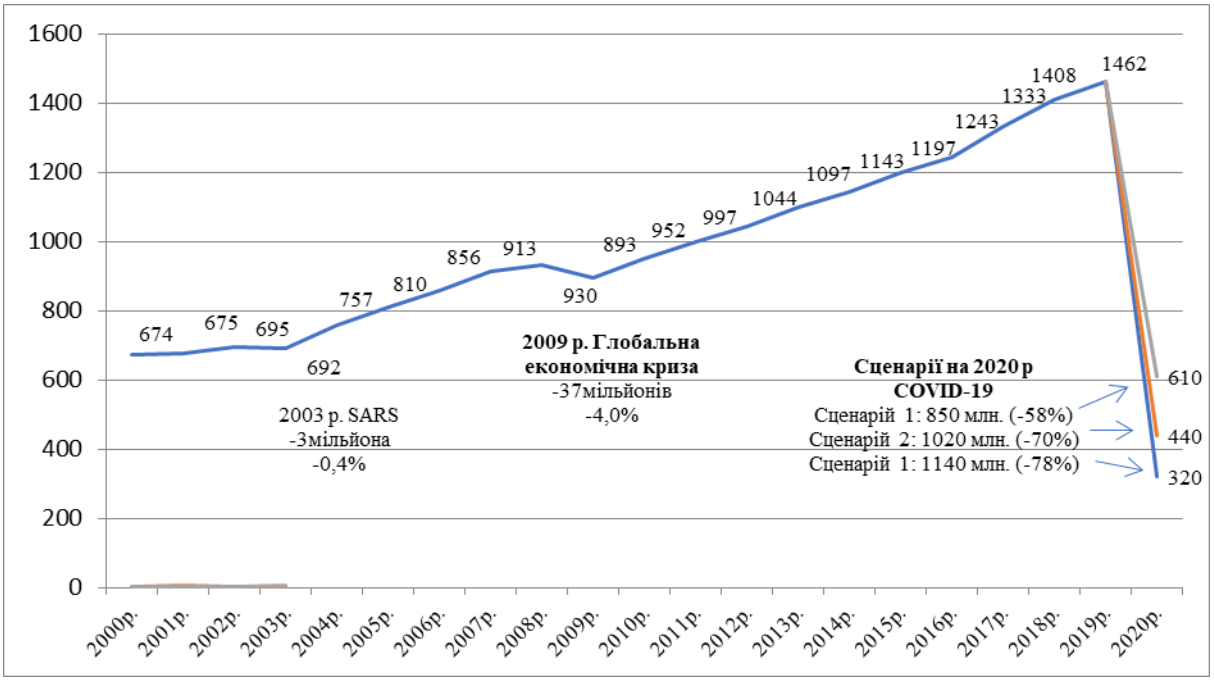


Рис.1. Прибуття міжнародних туристів, 2000–2019 роки та сценарії на 2020 рік (мільйони)
Джерело: у [9] посилання на Всесвітню туристичну організацію (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 6 травня 2020 року

Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC), ОЕСР (доповідь «Tourism Policy Responses», Міжнародна асоціація наукових експертів по туризму (AIEST), Всесвітня туристська організація при ООН (UNTWO) узагальнили практики, сформували рекомендації, проаналізували інструменти, оцінили ефективність стратегій та програм різних країн світу. UNTWO сформувала свої рекомендації щодо змісту на векторів стратегій підтримки туризму державами: управління кризовою ситуацією і мінімізація негативних наслідків; розробка стимулюючих заходів і акселерація виходу з кризи; підготовка до майбутнього (табл.1).

Заходи, запроваджені урядами країн на цей момент, можна розділити на три основні категорії: забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою на МСБ; зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора [9].

Практично усі туристичні дестинації і державного, і регіонального, і локального рівня розробляють та реалізують комунікаційні та маркетингові кампанії для формування відкладеного попиту і просування дестинацій [10]. У Південній Кореї уряд стимулює споживання за допомогою випуску купонів, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм. В Австралії провели перезапуск кампанію з розвитку внутрішнього туризму Holiday Here This Year. На сайті зібрані маркетингові інструменти, які туристичної галузі може використовувати для відновлення попиту. Незважаючи на фактично карантинний режим, маркетингове агентство Пуерто-Ріко активно спілкується з потенційними туристами в своїй групі в Facebook і підігріває інтерес до дестинації регулярними публікаціями. На порталі Discover Puerto Rico також регулярно публікуються матеріали для дистанційного знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями Пуерто-Ріко, не виходячи з дому. Користувачам пропонується подивитися віртуальні тури по вулицях, пляжам і музеям Пуерто-Ріко, послухати запис розслабляючого шуму Карибського моря, зібрати пазл з фотографією одного з карткових видів і навіть скачати його собі для використання в якості фону в Zoom. Все це буйство віртуального креативу об'єднано в окремий розділ, заголовок якого дійсно звучить підбадьорливо: «Свого часу ви знову підете в подорож».

Конгрес-бюро Таїланду проводить вебінари і прямі ефіри в соціальних мережах, де місцеві майстри, представники майданчиків обговорюють заходи щодо забезпечення безпеки на заходах. Національні туристичні портали країн Європи створюють величезний обсяг контенту з метою просування дестинації. Конгрес-бюро і

національні туристичні портали підігрівали інтерес майбутніх туристів до своїх країн. З 15 червня були «привідкриті» кордони між країнами ЄС і акценти змістилися з теми коронавірусу на цінності і переваги європейських країн. Влітку Конгрес-бюро Польщі (PCB) і Польська туристична організація активно просували можливості території, їх представники взяли участь у Форумі ASTA Global Convention 2020 організованого Товариством туристичних агентів США представивши віртуальний стенд, запрошували журналістів з європейських туристичних видань в прес-тури по країні, запустила програму добровільної сертифікації готелів, підприємств і кейтерингових майданчиків Sanitized Venue. На головній сторінці сайті конгрес-бюро Польщі розміщений банер з проханням не скасовувати заплановані на території країни івенти, а переносити їх на більш пізні дати. Також на порталі кілька разів на тиждень публікуються новини про актуальні вимоги і заходи, які вживають місцеві готелі та Конгрес-бюро Польщі для забезпечення безпеки.

Таблиця 1

Кращі світові заходи державної підтримки туризму в умовах COVID-19

Група заходів	Практика країн
Фінансова допомога малому і середньому бізнесу – субсидії, гранти та безвідсоткові кредити для підтримки ліквідності компаній	Португальське агентство Turismo de Portugal створило лінію підтримки в розмірі € 60 млн. для туристичних мікропідприємств, що опинилися в біді. У Південній Кореї малі і середні туркомпанії можуть отримати пільгове беззаставне фінансування на загальну суму $ 8,1 млн за низькою відсотковою ставкою (1%). У Гонконзі близько 1350 турпродуктів отримали фінансову підтримку від протиепідемічних фонду в рамках програми субсидування турагентів. Кожен турагент, який відповідає встановленим критеріям, може отримати одноразову субсидію – більше $ 10 тис. Для отримання виплат зареєструвалися 98% всіх ліцензованих в Гонконзі турагентів.
Субсидування зарплат співробітників	Турбізнес Великобританії може звертатися за підтримкою для покриття витрат на утримання не більше двох співробітників з виплатою до €2,8 тис. На одного працівника в місяць, а також витрат роботодавця зі страхування і пенсійних внесків протягом трьох місяців.
Податкові канікули, пільги і відстрочки	У Туреччині відклали відрахування ПДВ на шість місяців в різних секторах, включаючи турагентства. Збір податку на проживання перенесли на кінець року. Також турецька влада на шість місяців припинили виплати, пов'язані з правом оренди готелями і виплатами частки виручки. ПДВ на рейси внутрішніх авіакомпаній знижений з 18% до 1% протягом трьох місяців. У Німеччині компаніям дозволили відстрочити податкові платежі до 31 грудня.
Скасування відрахувань на соціальне забезпечення з зарплат працівників	У Туреччині тимчасово відмінили внески до фонду соціального страхування. У США відклали виплати по податках на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих до 1 січня 2021 року. В Іспанії для малих і середніх підприємств, які не звільняють працівників, скасували вимоги про внески на соціальне забезпечення. Самозайняті, чий дохід знизився на 75% і більше, отримають субсидію і будуть звільнені від сплати податку на соцзабезпечення. У Швеції до 30 червня скоротили внески роботодавців на соцзабезпечення, виплачується тільки пенсійний внесок.
Створення цифрових платформ-навігаторів, які консолідують інформацію про туристичну галузь	Федеральний держцентр передового досвіду в галузі туризму Німеччини запустив платформу з моніторингу впливу коронавірусу на галузь. Навігатор збирає і розміщує інформацію для туркомпаній, включаючи дані за конкретними галузевими заходам, вжитим урядом, а також новини та аналіз ситуації в індустрії туризму в усьому світі. На сайті працює «барометр настрою в секторі туризму», де щодня відображаються бізнес-очікування в туристичній галузі.
Використання інфраструктури турсектора в боротьбі з коронавірусом	Португалія, Франція, США, Великобританія і Колумбія надають засоби колективного розміщення для медиків, правоохоронців та співробітників допоміжних служб, що борються з пандемією. Наприклад, Асоціація готельєрів Колумбії COTELCO надала 5,6 тис. номерів своїх 70 дочірніх готелів в 22 муніципалітетах під потреби уряду в ліквідації коронавірусу.

Джерело: складено автором за [1]

Конгрес-бюро Португалії все на своєму порталі представив документ з вимогами до організаторів корпоративних заходів, інформацію про нові страхові пропозиціях для туристів і навіть випущене від імені регіонального конгрес-бюро керівництво з рекомендаціями, призначене для організаторів заходів. На головній сторінці сайту розміщені відео місцевих управлінь по туризму, які просувають регіони Португалії як безпечні для подорожей. Конгресно-виставкове бюро Іспанії зі сторінки останніх даних про COVID-19 перенаправляє на туристичний портал Barcelona Turisme.

Багато європейських маркетингових агентств і конгрес-бюро просувають дестинації за допомогою перевірених роками переваг – кухні, пам'яток і нагадувань про свою роль у світі. Так конгрес-бюро Німеччини, наприклад, підкреслює своє лідерство в ключових секторах ринку. España Global випустила ролик «Spain for sure», де відомі іспанські вчені, спортсмени, режисери, кухарі і підприємці називають свою країну безпечною і толерантною, а також говорять про властивою іспанцям стійкістю і силою духу. На веб-сайті Visit Greece є сторінка з докладним описом заходів щодо стримування Covid-19 на території Греції, причому текст підкреслює, що це «одна з найбезпечніших країн у світі». Цікаву промо-кампанію запустили Рада з туризму країн Скандинавії та портал Visit Iceland, створивши сайт lookslikeyouneediceland.com. Будь-яка людина, втомлений від карантину і інших неприємностей, пов'язаних з пандемією, може зайти на сайт, включити вбудований диктофон і вдосталь покричати, щоб випустити пар. Записані крики обіцяють відтворити на одному з семи динаміків, встановлених на просторах Ісландії. Учасники можуть вибрати локацію, наприклад, крики можуть відтворити на піку Фестарфьял (півострів Рейкьянес) або біля водоспаду Скогарфос на півдні країни.

Уряд Великобританії запустив схему підтримки туристичних дестинацій – Destination Management Resilience Scheme [14]. Вона повинна зберегти персонал, що працює з клієнтами і підтримати зв'язок турорганізацій з ними. На фінансування організацій з маркетингу туристичних напрямків – Destination Management Organisations (DMO) – виділили 1,3 мільйона фунтів стерлінгів. Ця схема дозволяє DMO

здійснювати вирішальну підтримку та формувати експертні рекомендації сотням тисяч малого та середнього бізнесу, які складають туристичний сектор Англії. DMO могли подати заявку (до 7 травня 2020 року) на покриття витрат на зарплату для двох співробітників з верхнім порогом 2500 фунтів стерлінгів на працівника на місяць, плюс витрати роботодавців, зумовлені національним страхуванням та пенсійними внесками на тримісячний період. Ця підтримка тривала до трьох місяців. Також були передбачені видатки до 5000 фунтів стерлінгів на операційні витрати за цей тримісячний період Робочі обов'язки працівників повинні були виконуватися відповідно до чинних рекомендацій щодо охорони здоров'я в Англії. Це означало, що люди мали працювати віддалено вдома, оскільки співробітники DMO не розглядались як необхідні працівники, яким потрібно було їхати на роботу.

Державна політика в сфері туризму Туреччини спрямована на всебічну підтримку і стимулювання розвитку підприємницької активності в індустрії гостинності та туризмі, через встановлення преференцій, бюджетних субсидій, податкових канікул, пільгового кредитування, вирішення проблеми сезонної і територіальної нерівномірності туристського потоку. Деякі туристські центри Туреччини під час сезону максимально завантажені і відчувають серйозні екологічні проблеми, тоді як інші регіони майже не освоєні туристами, що веде до їх економічного і матеріально-технічного відставання. Туреччина працює над розширенням списку туристичних пропозицій, відходячи від панування концепту «сонце – море – все включено», в напрямку активного розвитку гірськолижного спорту, релігійного, в тому числі паломницького туризму, конгресного і ділового туризму, медичного туризму, екологічного туризму, спортивного туризму та інших. Стратегією розвитку туризму в Туреччині до 2023 р виділені кілька коридорів розвитку туризму, серед яких «Шовковий шлях», «Релігійний коридор», «Східний Чорноморський коридор», «Зимовий коридор» та ін. Для більш рівномірного розподілу туристів на території країни, стратегією передбачено створення 9 туристських зон різної спеціалізації, 10 туристських міст, 11 круїзних портів, 9 морських вокзалів і ще одного аеропорту [11].

Туреччина робить все, щоб знаходиться в «зеленому списку», не вимагає здавати тести для виїзду в країну та по поверненню, усі санітарні заходи максимально дотримуються, починаючи від аеропорту і закінчуючи готелями, трансферами і екскурсійними об'єктами. В результаті, у сезоні осінь-зима Туреччина залишиться на лідируючих позиціях безпечного відпочинку. Для цього національний та регіональний уряд підтримує продовження чартерних польотних програм до весни, рішення готелів приймати гостей зі строгим дотриманням усіх протоколів безпечного туризму. Саме турецькі гірськолижні курорти у зимовому сезоні 2020/2021 будуть альтернативою закритій Європі.

У сезоні Літо 2020 Міністерство туризму Туреччини опублікувало відео «Знову відкрий для себе кольори Туреччини: синій, зелений, колір кави. Знову відчуй, знову вдихни, знову проживи», яке розповідає про туристичні визначні пам'ятки країни і запрошує мандрівників знову «відкрити для себе» цю дестинацію. Проморолик повинен привернути увагу туристів до можливостей і перспектив відпочинку в Туреччині в умовах пандемії коронавірусу. У відео представлені живописні куточки всіх найпопулярніших регіонів Туреччини від Чорноморського регіону до берегів Середземного моря, також демонструються музеї під відкритим небом, каньйони, історичні пам'ятки. Проморолик активно просувався на телебаченні в Туреччині і за її межами, а також в соцмережах.

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні. Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, вважають туризм пріоритетною галуззю, щонайбільше постраждала від кризи» [7].

«Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, UNWTO) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше» [9]. З метою оновлення документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» було підготовлено Спеціальний звіт «Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні» [9]. Звіт складено аналітично-дослідницькою організацією Hotel & Destination Consulting (HDC) за підтримки ЄБРР і профінансовано в рамках ініціативи Європейського Союзу EU4Business.

До проекту Державного бюджету України на 2021 рік внесено пропозицію значного збільшення асигнування на розвиток туризму, а також окремий законопроект, яким передбачено зменшення ПДВ для готелів з 20 до 7%. Однак, робота на внутрішньому туристичному ринку та просування внутрішнього туризму в Україні має ряд труднощів. Багато спеціалістів туристичних агенцій не мають достатньо знань про потенціал внутрішньої сфери гостинності, тому необхідно проводити більше рекламно-інформаційних турів, а для цього потрібна підтримка місцевої влади, готелів та інших інфраструктурних об’єктів, які можуть бути цікавими туристам. Українські готельєри звикли надавати значні знижки прямим клієнтам,

забуваючи про туроператорів та турагентів. Інколи такі клієнтські знижки перевищують комісію ТО. Ці питання також потрібно вирішувати спільно, об'єднавши туроператорів, органи державної влади та місцевий бізнес. У 2021 році держава займеться проектом з навчання готельєрів України основним принципам гостинності [12].

У 2020 році в Україні було запущено новий ресурс для туристичного бізнесу і для туристів. Портал https://visitukraine.today від Всеукраїнської Асоціації Visit Ukraine створений за інформаційної підтримки Державного агентства розвитку туризму, Міністерства Охорони здоров'я, Міністерства інфраструктури, Державної прикордонної служби, Міністерства закордонних справ. Портал складається з двох розділів – правила в'їзду і перебування в Україні для іноземних громадян (червоні/зелені зони, тести ПЦР і страхування від COVID-19), а також інформація для українців, що виїжджають за кордон: актуальні правила в'їзду і транзиту в усі країни світу; інформація щодо віз; контакти всіх посольств/консульств; статуси відкриття кордонів для України; унікальні страхові пакети від COVID-19. Сайт доступний на 3 мовах (українська, російська, англійська), підключена цілодобова гаряча лінія, де команда з 6-10 операторів готова оперативно допомогти в рішенні проблем, пов'язаних з перетином українського кордону, а також відповідає на всі вступники повідомлення і запити.

У червні 2020 року Державне агентство розвитку туризму України дало старт проєкту «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. 2 листопада 2020 року Державне агентство розвитку туризму України та компанія Google підписали меморандум про співпрацю в розвитку туристичної галузі та діджитал-трансформації України. Зокрема, в рамках меморандуму сторони домовилися працювати за напрямками: обмін досвідом з організації та реалізації програм, спрямованих на розвиток і просування України як цікавої туристичної дестинації (як в'їзного, так і внутрішнього туризму); організація і проведення семінарів, лекцій, тематичних досліджень для подальшого вдосконалення знань в контексті туристичних відносин; співробітництво і допомогу в різних туристичних заходах; обмін інформацією щодо участі у великих українських і міжнародних форумах; обмін досвідом в галузі впровадження інноваційних інформаційних технологій, навчання локальних туристичних офісів роботі з цифровими інструментами. «Цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Можна припустити, що переважна кількість покращень в організації туризму будуть базуватися на організації віртуальних рішень і дистанційної роботи, а також на проведенні освітніх програм, які в багатьох країнах залишатимуться в режимі онлайн і після кризи COVID-19» [9].

Таким чином, маркетинг дестинацій відіграє важливу роль в розвитку зарубіжних країн, регіонів і міст. Ключовою умовою успішного розвитку туристських дестинацій будь-якого рангу, маючи на увазі їх істотну детермінованість факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна національно-державна політика. Створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж будь-якого туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні. Карантинні заходи сьогодні формують значні можливості та загрози для гравців туристичного ринку і для туристичних дестинацій. Туристичні дестинації та її актори повинні перезавантажити свої стратегії та тактики, оновити управлінські та маркетингові інструменти, бути готовими після завершення карантину скористатися можливостями, які будуть створені для розвитку туризму.

Література

1. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии [Електроннй ресурс]. – Режим доступу : https://asi.ru/news/121744/
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич / ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
3. Всесвітня організація туризму ООН, STR, ForwardKeys, 6 травня 2020 р.
4. Кирьянова Л.Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л.Г. Кирьянова // Вестник КемГУ. – 2012. – № 4(52). – Т. 1. – С. 131–136.
5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–41.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
7. Крупенна І.А. Напрямки активізації маркетингової діяльності туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19 / І.А. Крупенна, Д.І. Фортуна, Н.В. Ютиш // Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с.
8. Купер К. Экономика туризма: теория и практика. Т. 1 / К. Купер, Д. Флетчер, Д.Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб : Омега, 1998. – 200 с.
9. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf
10. Приезжайте послезавтра: как дестинации привлекают туристов в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

https://event-live.ru/destinations/destinations-2_910.html

11. Стратегия развития туризма Турции до 2023 от 28.02.2007 (принята Министерством культуры и туризма Турции 02.03.2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf

12. У Києві відбувся форум «Український туризм-2021» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mastertura.com.ua/index/viewnew/10090

13. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97–116.

14. Coronavirus COVID-19 Destination Management Resilience Scheme [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.visitbritain.org/coronavirus-covid-19-destination-management-resilience-scheme

15. Destination Marketing for the 21 st century [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_ Destination%20Marketing%20WTO.pdf.

16. Hall C.M. Tourism planning. Policies, processes and relationships / C.M. Hall. – 2nd edn. – Harlow : Pearson Education, 2008. – 302 p.

References

1. ASI sobralo luchshie mirovy`e praktiki po podderzhke turizma v usloviyakh pandemii [Elektronnj resurs] – Rezhim dostupu: https://asi.ru/news/121744/

2. Budnikevych I. Munitsypalnyi marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka / Iryna Budnikevych. IRD NAN Ukrainy – Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 2012. – 645 s.

3. Vsesvitnia orhanizatsiia turyzmu OON, STR, ForwardKeys, 6 travnia 2020 r.

4. Kir`yanova L.G. «Turistskaya destinacziya» kak kompleksny`j konczept i klyuchevoj e`lement turistskoj sistemy` / L.G. Kir`yanova // Vestnik KemGU. – 2012. – #4(52). – T.1. – S.131-136.

5. Kir`yanova L.G. Marketing destinaczij kak sovremenny`j podkhod k upravleniyu turistskim regionom / L.G. Kir`yanova // Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. –2010. – t. 316. – # 6. – S. 35-41

6. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm / F. Kotler, Dzh. Boue`n, Dzh. Mejkenz; per. s angl. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: Yuniti-Dana, 2012. – 1071 s.

7. Krupenna I.A. Napriamky aktyvizatsii marketynhovoi diialnosti turystychnykh operatoriv v umovakh pandemii COVID-19 / I.A. Krupenna, D.I. Fortuna, N.V. Yutysh // Transformatsiia systemy mizhnarodnykh, natsionalnykh ta lokalnykh rynkiv = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Mat. mizhn. nauk.-prakt. konferentsii, 29-30 kvitnia, 1 travnia 2020 roku, Chernivtsi (Ukraina) – Suchava (Rumuniia). – Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha, 2020. – 202 s.

8. Kuper K. E`konomika turizma: teoriya i praktika. T.1 / K. Kuper, D. Fletcher, D.Gil`bert, S. Vankhill, E. Bogdanov – SPb. : Omega, 1998. – 200 s.

9. Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf

10. Priezzhajte poslezavtra: kak destinaczii privlekayut turistov v 2020 godu [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: https://event-live.ru/destinations/destinations-2_910.html

11. Strategiya razvitiya turizma Turczii do 2023 ot 28.02.2007 (prinyata Ministerstvom kul`tury` i turizma Turczii 02.03.2007) [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf

12. U Kyievi vidbuvsia forum «Ukrainskyi turyzm-2021» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: https://mastertura.com.ua/index/viewnew/10090

13. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D.Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – P. 97-116.

14. Coronavirus COVID-19 Destination Management Resilience Scheme [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.visitbritain.org/coronavirus-covid-19-destination-management-resilience-scheme

15. Destination Marketing for the 21 st century [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_ Destination%20Marketing%20WTO.pdf.

16. Hall C.M. Tourism planning. Policies, processes and relationships / C.M. Hall. – 2nd edn. – Harlow: Pearson Education, 2008. – 302 p.

Надійшла / Paper received: 01.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 338.439
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-10

БУРЛІЦЬКА О. П.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНС'ЮМЕРИЗМУ

Стаття присвячена оцінці діяльності споживчих організацій та більш широких груп споживачів, які в суспільній свідомості найчастіше визначаються як конс'юмеризм. Проведено аналіз історичної ретроспективи конс'юмеризму та основних напрямків його діяльності на сьогоднішній день. Стверджується, конс'юмеризм як перспективний та найбільш актуальний рух на захист споживачів направлений на врегулювання відносин між продавцем і покупцем як на державному, так і громадському рівні, оскільки глобальною ціллю такої діяльності в даній сфері є безпека і надійність ринку, стимулювання конкуренції та захист прав споживачів.

Ключові слова: споживач, конс'юмеризм, виробник, товар, поведінка споживача, права споживача.

BURLITSKA O.
Ternopil State Technical University named by Ivan Pul'uj

THE ESSENCE OF THE CONCEPT AND HISTORICAL DEVELOPMENT OF CONSUMERISM

In today's market conditions, it is very important for companies to determine the course of their future actions in the market to increase their competitiveness, to justify effective directions for their future development, taking into account the needs of consumers. In the process of their activity, enterprises face many problems, which are caused by the versatility and interrelation of external and internal factors. One of the first places in this set of problems is the consumer and the company's relationship with him. Here, the close relationship between the environmental factors that influence the construction of a conflict-free consumer-producer system comes to the fore. On the one hand, the manufacturer is interested in satisfying the consumer with the product, because it allows you to keep it and allows you to become a regular customer and make a profit. On the other hand, the manufacturer or seller is not always interested in the full awareness of the consumer and uses various methods to hide unwanted information. Today shows that the number of consumer complaints about the unsatisfactory quality of products, services and maintenance is growing. The consumer's right to receive the necessary reliable information about goods, works, services is insufficiently realized. Consumers' rights to be heard, protected and compensated for damage are underdeveloped. Public organizations and unions are not fully involved in consumer protection in Ukraine. Under these conditions, consumers make their own demands, which ensure the right to independence (the presence of producer responsibility for the damage caused to the consumer and the existence of standards for the production of harmful goods) and directly affect businesses through consumerism.

The article is devoted to the evaluation of the activities of consumer organizations and wider consumer groups, which in the public consciousness are often defined as consumerism. An analysis of the historical retrospective of consumerism and the main directions of its activities to date. It is argued that consumerism, as a promising and most relevant movement for consumer protection, is aimed at regulating the relationship between seller and buyer at both state and public levels, as the global goal of such activities in this area is market security and reliability, competition and protection. consumers. Consumerism today is a consumer movement that not only affects the quality of consumer goods, but also forms a new concept of "quality of life." These include consumer culture, occupational health and safety, environmental protection, and quality of service. This concept can exist only in a highly educated society, where people are interested in what they buy and seek to protect themselves from the negative effects of consuming poor quality products. The influence and importance of consumerism is growing every year, which is certainly a good indicator of the level of public concern for their health and rights.

Key words: consumer, consumerism, producer, product, consumer behavior, consumer rights.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах діяльності підприємствам дуже важливо визначити курс своїх майбутніх дій на ринку для забезпечення підвищення своєї конкурентоспроможності, обґрунтувати ефективні напрями свого майбутнього розвитку враховуючи потреби споживачів. В процесі своєї діяльності підприємства зіштовхуються з безліччю проблем, які обумовлені багатогранністю та взаємозв'язком факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Одне з перших місць в даному комплексі проблем займає споживач та взаємовідносини фірми з ним. Тут на перший план виходить тісний взаємозв'язок між факторами зовнішнього середовища, які впливають на побудову безконфліктної системи «споживач – виробник». З одного боку, виробник зацікавлений в задоволенні споживача товаром, оскільки це дозволяє зберегти його і дає змогу перетворити на постійного покупця та отримати прибуток. З іншого боку, виробник чи продавець не завжди зацікавлений в повній поінформованості споживача і використовує різні прийоми для приховування небажаної інформації. Сьогодення свідчить про те, що росте кількість скарг споживачів на незадовільну якість продукції, надання послуг та обслуговування. Недостатньо реалізується право споживача на отримання необхідної йому достовірної інформації про товари, роботи, послуги. Мало розвинутими є права споживачів бути почутими, захищеними та відшкодування збитків за нанесену шкоду. Не повною мірою до захисту прав споживачів в Україні залучені громадські організації та спілки. В цих умовах споживачі висувають свої вимоги, які забезпечують право незалежності (наявність відповідальності виробника за нанесену споживачеві шкоду та наявність нормативів відносно випуску шкідливих товарів) і безпосередньо впливають на підприємства з допомогою конс'юмеризму.

Аналіз останніх публікацій. Звернення до теми «конс'юмеризму» зумовлено тим, що у вітчизняній літературі відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо проблем «прав споживачів». Більшість дослідників, в основному, зарубіжні вчені-економісти: С. Чейз, Ф. Дж. Шлинка, Пол У. Мініард, Роджер Д. Блекуелл, Дж. Ф. Енджел та ін. Такому напряму як вивчення «прав споживачів» в маркетингу, приділяється мало уваги, хоч тема є досить актуальною і викликає науковий інтерес, оскільки споживач – це центральна фігура на ринку, а його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм.

Виклад основного матеріалу. Необхідністю захисту своїх прав обумовлено об'єднання споживачів в розвинутих країнах в різноманітні товариства, організації і союзи, а організований рух споживачів отримав назву конс'юмеризм.

Конс'юмеризм (від англ. consumer – споживач) – організований рух громадян і державних органів щодо захисту інтересів та розширення прав споживачів, пов'язаний із забезпеченням фізичної безпеки споживачів, захистом їх економічних інтересів, боротьбою з виробництвом недоброякісної продукції, недобросовісною конкуренцією тощо.

Основні напрямки діяльності конс'юмеризму на даний час: виховання споживачів; незалежна експертиза товару; висування позовів за неякісні товари.

Конс'юмеризм як суспільний рух складають три основні групи:

- групи, які орієнтовані на споживачів та надання їм повної інформації;
- держава, яка діє через засоби законодавчої бази та регулювання;
- бізнес, який діє засобами конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів [2].

Основою для конс'юмеризму є законодавче та нормативне забезпечення про захист прав споживачів, яке існує в кожній країні з розвинутою ринковою економікою.

Вперше споживчий рух з'явився наприкінці 20-х років XX століття в США. У 1927 році вийшла у світ книга «захисників споживачів» С. Чейза та Ф. Дж. Шлинка «Що вартують Ваші гроші», котра стала справжнім бестселером. У 1928 році один із цих авторів створив Першу експертну організацію «Дослідження для споживачів», яка у незалежних лабораторіях перевіряла якість споживчих товарів і про результати повідомляла широку громадськість. У 1936 році з неї виділився Союз споживачів США, що був найбільшою організацією так званого «старого» конс'юмеризму. Разом з іншими організаціями цього напрямку він ставив за мету виховання грамотного споживача. Головна увага союзу була зосереджена на експертній та просвітницькій діяльності. У післявоєнні роки організації споживачів почали виникати в Європі – Великобританії, Франції, ФРН, країнах Скандинавії, а також в Японії та ряді країн, що розвивалися [1, с. 64].

У 60-х роках у США виникає «новий» конс'юмеризм, що використовує методи політичної боротьби для захисту суспільних інтересів. Організації, які працювали у цьому напрямку, підтримували кандидатів на виборах у Конгрес і у місцеві органи влади, домагалися прийняття законів на користь споживачів, публікували викривальні матеріали у пресі, організовували демонстрації та пікети, подавали позови у суди проти монополій, надавали юридичну допомогу споживачам.

З 1960 року рух споживачів набув міжнародного характеру – створена Міжнародна організація споживчих союзів.

Права споживачів вперше були сформульовані в 1962 році в США. Наймолодший в історії американський президент Джон Кеннеді виголосив у Конгресі історичну промову «Спеціальне повідомлення щодо захисту прав споживачів», у якій дав визначення поняття «споживач»: «Споживачі – це значний економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це і єдиний голос, який ми дуже часто не чуємо». А також він виділив чотири основних права споживача, які повинна забезпечувати держава:

- на безпеку товарів і їх функціонування в точній відповідності з пропозицією продавця і виробника;
- на інформацію про найважливіші властивості товарів, способи реалізації, гарантію тощо, що допомагає споживачеві зробити правильний вибір або прийняти рішення;
- на вибір товару для задоволення своїх потреб в умовах різноманітної пропозиції за конкурентними цінами і при обмеженні монопольного впливу на споживача;
- право бути вислуханим і отримати підтримку при захисті своїх інтересів від державних та громадських організацій [1, с. 88].

Пізніше Всесвітня організація спілок споживачів (незалежна некомерційна організація) додала до них ще чотири:

- право на задоволення основних потреб (тих, що забезпечують виживання);
- право на вибір та відшкодування (задоволення обґрунтованих претензій);
- право на чисте довкілля для теперішніх та майбутніх поколінь;
- право на споживчу просвіту, набуття різнобічних знань та навиків, які полегшують прийняття рішень.

Отже, кожен споживач повинен мати доступ до інформації про товар або послугу, вміти користуватися нею, займатися самоосвітою і вчитися захищати свої права. Цілком офіційним гаслом для багатьох недержавних споживчих спілок і організацій світу став вислів, що українською мовою найточніше перекладається як «Не треба нас дурити».

Узагальнивши світову практику, Генеральна Асамблея ООН 9 квітня 1985 року розробила «Керівні принципи для захисту прав споживачів», де було виділено наступні цілі: сприяти країнам у встановленні або подальшому забезпеченні належного захисту свого населення як споживачів; сприяти створенню структур виробництва і розподілу, які б задовольняли потреби і запити споживачів; стимулювати високий рівень етичних норм поведінки тих, хто зв'язаний з виробництвом та розподілом товарів і послуг для споживачів; сприяти країнам в боротьбі зі шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному та міжнародному рівнях, яка негативно впливає на споживача; сприяти створенню незалежних груп споживачів; розширювати міжнародне співробітництво в напрямку захисту інтересів споживачів; стимулювати створення ринкових умов, які надають споживачам великий вибір за низькими цінами.

Крім цього, в даному документі підкреслювалось, що уряди країн повинні розробляти, зміцнювати або продовжувати активну політику захисту прав споживачів, виходячи із визначення своїх особистих першочергових завдань в даному напрямку у відповідності до економічних та соціальних умов країни і потреб усіх прошарків свого населення, особливо сільського; всі підприємства повинні дотримуватися відповідних законів і постанов тих країн, на території яких вони ведуть свої справи. Вони також повинні дотримуватись відповідних положень міжнародних норм захисту прав споживачів, які ухвалені компетентними органами влади даної країни. Щодо міжнародної співпраці, то урядам потрібно формувати або зміцнювати інформаційні зв'язки, що стосуються товарів, які заборонені, зняті з обігу або строго обмежені, для того, щоб інші країни-імпортери мали можливість належним чином захистити себе від шкідливих наслідків таких товарів; урядам потрібно намагатись забезпечити, щоб якість товарів та інформація про них не змінювалась в залежності від тієї чи іншої країни, що могло б мати наслідки для споживачів; урядам потрібно співпрацювати з метою забезпечення того, щоб політика і заходи із захисту прав споживачів застосовувались таким чином, щоб вони не створювали перепон міжнародній торгівлі і відповідали міжнародним торгівельним зобов'язанням [3, с.5–12].

Історія конс'юмеризму в Україні налічує вже не один рік. Сьогодні можна констатувати, що в Україні створена і постійно розвивається та удосконалюється законодавча база в сфері захисту прав споживачів. З метою зручності користування нормативні документи систематизовані за предметом регулювання відносин між виробниками, продавцями та споживачами товарів. Їх розвиток можна поділити на три етапи. Перший етап розвитку розпочався із прийняттям Декларації про державний суверенітет України (1990 р.) та прийняттям закону України «Про захист прав споживачів (1991 р.) й створенням Державного комітету України у справах захисту прав споживачів (1992 р.). Із введенням у чинність Закону України «Про захист прав споживачів» розпочалася цілеспрямована, організована реалізація державної політики в цій сфері. Даний закон регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав. Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування; безпеку товарів (робіт, послуг).

Другий етап розвитку пов'язаний із забезпеченням ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, а також із вдосконаленням чинного законодавства про захист прав споживачів. Право споживача стало одним з основних прав людини, яке гарантоване Конституцією України (1996 р.). Держава бере на себе обов'язок встановлювати для виробників певні вимоги щодо якості товарів та зобов'язати виробників, продавців та постачальників надавати громадянам всю інформацію щодо властивостей запропонованого споживачам товару. Це робиться шляхом прийняття відповідних законів, створення спеціальних органів з контролю за якістю продукції та захисту прав потерпілих тощо.

Третій етап: розроблені та прийняті законодавчі акти стосовно визначення основних напрямів державної та соціальної політики у сфері захисту прав споживачів та їх подальшого розвитку.

Нині в Україні законодавчо-правова база конс'юмеризму налічує понад 40 законів та підзаконних нормативних актів. Нажаль, чинні нормативно-правові документи не охоплюють всіх основних проблем захисту прав споживачів та недостатньо регламентують співпрацю громадських організацій та органів державної влади. Поза увагою українського законодавства залишились деякі суттєві елементи законодавства ЄС з питань захисту прав споживачів. Зокрема формулювання поняття «споживач» є вужчим ніж у законодавстві ЄС. Порівняно з нормами ЄС занижені вимоги до укладання договорів поза офісними та торгівельними приміщеннями, укладання договорів на відстані, не введено поняття дефектної продукції, не відтворено норми ЄС про необхідність викладення попередньої інформації у зрозумілій та доступній для споживача формі, звужено коло суб'єктів відповідальності за неякісну продукцію. Державна політика у сфері захисту прав споживачів, основні принципи та пріоритети відповідають європейським, проте впровадження їх на практиці дещо сповільнене і не цілком відповідає теорії. Негативними чинниками залишаються: підробка товарів, неконтрольований ринок, недостовірна реклама, неякісні товари і послуги, проблема відшкодування збитків тощо. Тому нормативно-правова база України у цій сфері потребує подальшого вдосконалення.

Сьогодні споживчим громадським організаціям належить провідна роль у справі пропаганди споживчих знань у суспільстві, захисті населення від монополістів і несумлінних виробників, вирішенні питань безпечного виробництва, пропаганді ідей раціонального споживання і розв'язанні проблеми взаємодії людини і навколишнього середовища. Загалом можна виділити такі основні чинники, які впливають на рівень захисту прав споживачів: недосконале законодавство; недостатнє фінансування, матеріально-технічна та кадрова база; відсутність навчання споживачів; непоінформованість споживачів щодо своїх прав; бездіяльність центральних та місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування щодо реалізацій прав та інтересів споживачів; корупція в органах влади; недовіра громадян. Незважаючи на всі ці перешкоди та труднощі, Україна намагається налагодити ефективну систему захисту прав споживачів. Це засвідчує співпраця держави у цій галузі з Європейським Союзом (ЄС), Організацією Об'єднаних Націй та ін.

Конс'юмеризм є невід'ємною частиною маркетингу. Маркетингова діяльність будь-якої компанії зобов'язана враховувати права споживачів і нести відповідальність у разі порушення цих прав. Споживач має право на безпеку, інформованість, на вибір і право бути почутим. Ці права визнані на міжнародному рівні. На жаль, існує безліч недобросовісних виробників, які вказують недостовірну, або неповну інформацію про свою продукцію. Головним прикладом є склад продуктів харчування. Деякі компанії йдуть на усілякі хитрощі, не вказуючи шкідливі консерванти, що входять до складу, барвники та інші добавки, а також всіляко маскують шкідливі добавки тощо. Але найнебезпечнішою є недобросовісна діяльність фармацевтичних компаній. Неповнота складу препаратів, або заміна дорогих компонентів на більш бюджетні здатні завдати значної шкоди споживачеві, посиливши захворювання, або викликавши негативні наслідки прийому препарату.

Висновки. Конс'юмеризм сьогодні – це рух споживачів, який впливає не лише на якість продукції масового споживання, але й формує нове поняття «якість життя». Це і культура споживача, охорона праці і здоров'я, захист навколишнього середовища, якість у сфері обслуговування. Це поняття, здатне існувати тільки у високоосвіченому суспільстві, де люди цікавляться тим, що вони купують і прагнуть захистити себе від негативних наслідків споживання продукції поганої якості. З кожним роком вплив і значущість конс'юмеризму зростає, що, безумовно, є хорошим показником рівня турботи суспільства про своє здоров'я та права.

Література

1. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард. – 10-е изд. – СПб, 2007. – 944 с.

2. Гантер Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; [пер. с англ. Н. Качанова, Л. Царук]. – СПб : Питер, 2001. – 298 с.

3. Прокопенко О.В.Поведінка споживачів : навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

4. Федько Н.Г. Поведение потребителей / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 352 с. – (Учебники и учебные пособия). – ISBN 5-222-01951-9.

References

1. Povedenie potrebitelej / Dzhejms F. Endzhel, Rodzher D. Blekuell, Pol U. Miniard. – 10-e izd. – SPb, 2007. – 944 s.

2. Ganter B. Tipy potrebitelej. Vvedenie v psihografiku / B. Ganter, A. Fernham ; [per. s angl. N. Kachanova, L. Caruk]. – SPb : Piter, 2001. – 298 s.

3. Prokopenko O.V.Povedinka spozhyvachiv : navch. pos. / O.V. Prokopenko, M.Iu. Troian. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 176 s.

4. Fedko N.G. Povedenie potrebitelej / N.G. Fedko, V.P. Fedko. – Rostov-na-Donu : Feniks, 2001. – 352 s. – (Uchebniki i uchebnye posobiya). – ISBN 5-222-01951-9.

Надійшла / Paper received: 29.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 339.137:330.341.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-11

ГАРАФОНОВА О. І., ЛАЗАРЕНКО Ю. О., РОДІОНОВА К. В.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті ідентифіковано основні складові та фактори забезпечення конкурентоспроможності інноваційно активного підприємства. На основі узагальнення наявних теоретичних підходів запропоновано визначення конкурентоспроможності інноваційно активного підприємства як економічної категорії, а також наведено передумови ефективного функціонування системи управління конкурентним потенціалом бізнес-організації на засадах інновацій.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентний потенціал, інновації, інноваційно активне підприємство.

GARAFONOVA O., LAZARENKO Y., RODIONOVA K.
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

THE MANAGERIAL ASPECTS OF ENSURING THE COMPETITIVENESS OF INNOVATION-ACTIVE ENTERPRISES

The global knowledge-based economy is driven by innovation which is the leading force of competitiveness, growth, and profitability. The rapid changes in the requirements of consumer needs, as well as those in the technological field are drivers for disruptive and incremental innovations, which can be considered as new or improved products, processes, technologies, and managerial decisions (or a combination thereof), that have been introduced on the market or brought into use by the firm. The paper aims to systematize the key elements and factors that influence the competitiveness of innovation-active enterprises. According to international statistical guidelines and recommendations, an innovation-active firm can be defined as a company that is engaged in one or more activities to develop or implement new or improved products or business processes for an intended use. Based on a literature review, the definition of the competitiveness of an innovation-active firm as an economic category is proposed, as well as the main dimensions and prerequisites for effective management of competitive capacity of innovation-active enterprises are highlighted, that should be primarily taken into account from a management decision-making viewpoint to embed the innovation development principles into business practice in order to improve the organizational performance and strengthen the competitiveness of a company in a fast-changing business environment. As a result of the study, through an integrated approach a descriptive overview of the key components of an innovation-active firm's competitive capacity is presented, namely the innovation, the organizational, the managerial, the information, and the marketing capacity.

Keywords: competitiveness, competitive capacity, innovations, innovation-active enterprise.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання будь-якої сфери економіки на сьогоднішній день відбувається за умов високої динамічності та непередбачуваності факторів зовнішнього середовища. В сучасному суспільстві, заснованому на знаннях та впровадженні інноваційних технологій, спостерігається тенденція до інтенсифікації конкуренції між бізнес-організаціями, що актуалізує питання ефективного управління конкурентним потенціалом інноваційно активних підприємств. Стійкість конкурентної позиції підприємства на цільовому ринку визначається не стільки наявністю й ефективністю використання доступних ресурсів, скільки можливостями їх генерування в конкурентному потенціалі, що забезпечує основу для підвищення рівня конкурентоспроможності компанії в стратегічній перспективі. Кожна бізнес-організація упродовж усього терміну свого існування намагається досягнути вищого рівня конкурентоспроможності порівняно з конкурентами, адже сильна ринкова позиція дає можливість підвищувати показники ефективності діяльності за рахунок більш повного задоволення мінливих потреб та запитів споживачів продукції або послуг. Усе це вимагає від підприємства, котре прагне ефективно функціонувати упродовж довгострокового періоду, сформувати систему управління конкурентоспроможністю, засновану на інноваціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання, присвячені вивченню взаємозв'язків інноваційної діяльності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, висвітлено у працях таких вчених, як Ю.М. Бажал, В.М. Геєць, О.Є. Кузьмін, Н.С. Краснокутська, А.А. Мазаракі, О.С. Федонін, Л.І. Федулова та інші. Проте деякі аспекти управління конкурентоспроможністю інноваційно активних підприємств, зокрема в частині формування стійких конкурентних переваг, представлені фрагментарно та потребують подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне узагальнення складових конкурентного потенціалу інноваційно активних підприємств та визначення на цій основі передумов ефективного функціонування системи управління конкурентоспроможністю таких бізнес-організацій.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах бізнес-середовища визначення складових конкурентного потенціалу інноваційно активних організацій виступає підґрунтям для розробки відповідних управлінських заходів щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Інноваційна активність підприємства є однією із найбільш поширених категорій, що використовуються у дослідженнях з питань

інноваційного розвитку економіки. Разом із тим можна зробити висновок про відсутність єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття. За різними науковими підходами інноваційна активність підприємства переважно розглядається як цілеспрямована діяльність суб'єкта господарювання, спрямована на створення, освоєння і просування на ринок продуктових, технологічних і організаційно-управлінських нововведень [1], або ж як комплексна властивість організації, що відображає її спроможність до інноваційної діяльності [2]. У відповідності до міжнародних рекомендацій щодо статистики інновацій, зокрема Керівництва Осло, будь-яке підприємство, яке протягом звітного періоду займалося діяльністю, пов'язаною зі створенням інновацій, належить до категорії інноваційно активних, незалежно від того, чи призвела така діяльність у підсумку до реального запровадження нововведень [3].

Відповідно до ресурсного підходу інноваційна конкурентоспроможність підприємства може розглядатися як результуюча характеристика, що відображає ступінь інтенсивності використання його інноваційного потенціалу. Ця категорія також може бути визначена, як здатність суб'єкта господарювання успішно функціонувати і розвиватися у межах обраного ринкового сегменту за рахунок впроваджуваних інновацій [4]. Узагальнюючи наявні теоретичні підходи, під конкурентоспроможністю інноваційно активної бізнес-організації розуміється здатність підприємства забезпечувати ефективну діяльність, підтримувати сталий розвиток та стійкі позиції на цільовому ринку через гнучке пристосування до змін факторів конкурентного оточення за рахунок розробки і впровадження інновацій різних типів. Конкурентоспроможність підприємства є комплексною категорією, саме тому аналізуючи її економічну сутність потрібно враховувати різні аспекти та фактори впливу. До основних складових, які забезпечують рівень конкурентоспроможності інноваційно активного підприємства, слід віднести такі [5–7]:

- конкурентоспроможність інноваційного потенціалу, що включає такі складові, як рівень техніко-технологічного оснащення, науково-дослідницький потенціал, виробничо-сировинні зв'язки, кадрове забезпечення, інтелектуальний потенціал, а також фінансово-інвестиційні можливості;
- конкурентоспроможність організаційно-управлінського потенціалу та системи менеджменту, а саме організаційна структура компанії, орієнтована на інновації, функції, механізми та інструменти управління, гнучкість та оперативність менеджменту, інноваційний тип мислення керівника і корпоративна культура, сприйнятлива до інновацій;
- конкурентоспроможність інформаційно-маркетингових зв'язків і організаційних комунікацій, яка включає систему аналізу маркетингового середовища (цільові ринки інноваційної продукції, канали маркетингу, контактні аудиторії), а також взаємодію підприємства із суб'єктами ринкового оточення, зокрема постачальниками, споживачами, партнерами, інвесторами, наявними та потенційними клієнтами.

Як окремий фактор варто зазначити конкурентоспроможність інноваційної продукції, що характеризується високою якістю, корисністю, споживчою цінністю та унікальними технічними перевагами. Лише за умови конкурентоспроможності на цільовому ринку інновація може бути ефективною з економічної точки зору. За джерелом походження фактори конкурентоспроможності інноваційної продукції можна узагальнити у дві взаємозалежні групи: внутрішні фактори конкурентних переваг, які відображають окремі аспекти діяльності бізнес-організації, та зовнішні фактори, що включають параметри соціально-економічного середовища функціонування підприємства. До конкурентних переваг інноваційно активного підприємства можна віднести пропозицію унікального товару чи послуги, нових технологій їх виробництва або способів реалізації; удосконалення взаємодії між елементами системи з підвищенням ефективності менеджменту тощо [8]. Серед найважливіших факторів зовнішнього середовища, що вливають на рівень інноваційної конкурентоспроможності, варто відзначити такі: попит на інноваційну продукцію, адекватну умовам ринку інноваційну політику, інформаційне та інфраструктурне забезпечення інноваційної діяльності та інші.

За об'єктами конкурентної боротьби можна виокремити такі основні складові конкурентного потенціалу інноваційно активного підприємства [9]: інноваційну, яка відображає здатність організації до розробки та ефективного впровадження нововведень різних типів; фінансово-інвестиційну, що охоплює можливості організації щодо залучення фінансових ресурсів для реалізації інноваційних проектів; кадрову, яка характеризує здатність організації формувати та ефективно використовувати наявні кадрові ресурси та забезпечує інноваційну активність персоналу; матеріально-технічну з відображенням можливостей суб'єкта господарювання щодо залучення матеріальних активів, необхідних для організації інноваційної діяльності, а також маркетингову, показники якої характеризують ефективність функціонування організації в межах обраного ринкового сегменту. Комплексне дослідження зазначених складових дозволяє оцінити можливості підприємства щодо гнучкого реагування на дії конкурентів та зміни факторів ринкового оточення, залучаючи наявний інноваційний потенціал і використовуючи інші резерви. Для тривалого та ефективного функціонування організації усі складові конкурентного потенціалу повинні взаємодіяти між собою на основі системного підходу, адже зміна одного із елементів певною мірою вплине на всі інші і у підсумку відобразиться на конкурентній позиції організації в цілому. Наприклад, вигідне місцезнаходження організації з доступом до сировинних ресурсів здатне посилити ресурсний потенціал, надійна система постачання сформує основу для організації ефективної збутової діяльності, а забезпеченість актуальними інформаційними ресурсами дозволить розширити можливості щодо здійснення маркетингових досліджень.

Відповідно, об'єктом управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства виступає не лише інноваційна продукція, але передусім складові інноваційного потенціалу, а також організаційно-управлінська структура підприємства, що має бути орієнтована на підтримку інноваційних змін.

Планування процесу управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства здійснюється на основі моніторингу ринкової ситуації, визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та розробки відповідної інноваційної стратегії. Організація управління конкурентоспроможністю забезпечується через розподіл фінансових та інвестиційних ресурсів, організацію виробництва інноваційної продукції, використання маркетингових стратегій та забезпечення високого рівня постачання. Функція мотивації полягатиме у підтримці високого рівня зацікавленості персоналу в результатах інноваційної діяльності через використання відповідних важелів та інструментів стимулювання інноваційної активності. Контроль управління конкурентоспроможністю, як заключна функція даного процесу, здійснюється на основі аналізу показників ефективності використання ресурсів, контролю за виконанням планів виробництва та збуту інноваційної продукції, оцінювання рівня прибутковості маркетингових заходів, а також за результатами перевірки відповідності характеристик продукції діючим стандартам якості та технічним умовам. Дана функція включає також аналіз ефективності управління конкурентоспроможністю, за результатами якого може бути сформований комплекс заходів щодо удосконалення процесу управління.

Для ефективної реалізації процесу управління конкурентоспроможністю підприємства необхідна взаємоузгоджена діяльність всіх рівнів управління та функціональних підрозділів компанії, таких як інноваційно-інвестиційний відділ, виробничо-технологічний відділ, планово-фінансовий відділ, відділ управління якістю, відділ маркетингу та відділ збуту. Керівники цих підрозділів у межах своїх функціональних повноважень залучені до процесів розробки, виробництва та просування на ринок інноваційної продукції, тому злагоджена взаємодія цих відділів забезпечує ефективне управління конкурентоспроможністю організації. У таблиці 1 узагальнено основні функції зазначених структурних підрозділів у процесі забезпечення конкурентоспроможності інноваційно активного підприємства.

Таблиця 1

Основні функції структурних підрозділів у процесі забезпечення конкурентоспроможності інноваційно активного підприємства

Структурний підрозділ	Функції у процесі забезпечення конкурентоспроможності
Інноваційно-інвестиційний відділ	Моніторинг інноваційних технологій та продукції фірм-конкурентів, визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та розробка інноваційної стратегії, розробка планів і програм інноваційної діяльності підприємства; оцінка потенціалу інноваційної продукції та ризиків, пов'язаних з її впровадженням, залучення інвестицій у інноваційну діяльність.
Виробничо-технологічний відділ	Формування виробничої політики, планування та оптимізація виробничих ресурсів, організація випуску інноваційної продукції, аналіз обсягів виробництва; ресурсне забезпечення інноваційних програм і проектів.
Планово-фінансовий відділ	Планування, розподіл, використання та контроль фінансових ресурсів, необхідних для організації інноваційного процесу, формування планів фінансового розвитку, планування обсягу продукції, аналіз рівня витрат та прибутковості.
Відділ управління якістю	Забезпечення якості інноваційної продукції, перевірка відповідності продукції і процесів виробництва чинним стандартам та технічним умовам.
Відділ маркетингу	Моніторинг ринкової ситуації, розробка заходів щодо забезпечення належного іміджу інноваційної продукції, вибір оптимального комплексу просування інноваційної продукції, визначення бюджету та календарного плану просування, проведення маркетингових досліджень, моніторинг наявних та потенційних конкурентів, розробка маркетингових стратегій, контроль за реалізацією маркетингових кампаній, планування та оптимізація асортименту продукції, що виготовляється.
Відділ збуту	Розробка збутової політики, формування стратегій збуту інноваційної продукції, прогнозування обсягів продажу інноваційної продукції, контроль за виконанням планів збуту, визначення оптимальних методів збуту та каналів розподілу інноваційної продукції, організація мережі збуту і просування продукції.

Джерело: складено на основі [5; 9–11]

Злагоджена діяльність функціональних підсистем підприємства, забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень, а також раціональне використання ключових факторів успіху є основою формування та реалізації конкурентних переваг. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства може бути реалізований через застосування дієвого організаційно-економічного механізму, який характеризується сукупністю засобів та методів управління розвитком підприємства, спрямованих на підтримку наявних та формування нових конкурентних переваг на основі інноваційних рішень. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства є багатофункціональною системою, яка складається з комплексу взаємопов'язаних блоків, що утворюють певну цілісність. Аналіз практики функціонування вітчизняних інноваційно активних підприємств дозволяє виокремити деякі аспекти в діяльності організацій, що ускладнюють процес управління конкурентоспроможністю. Так, у організаційній структурі багатьох підприємств не відокремлений відділ або підрозділ з управління конкурентоспроможністю. Це може спричинити негативні наслідки, серед яких відсутність документально прописаних функціональних обов'язків, що призводить до непорозумінь між працівниками; ускладненість організаційних зв'язків;

нераціональний розподіл функцій між відділами організації та як наслідок неефективна діяльність підприємства.

Утримання конкурентної позиції на ринку залежить від визначення ключових факторів успіху та формування стійких конкурентних переваг на засадах інновацій. У довгостроковій перспективі конкурентоспроможність підприємства забезпечується шляхом формування унікальних конкурентних переваг у поєднанні з оптимальною стратегією їх розвитку [12]. Необхідною передумовою створення стратегічних конкурентних переваг є інноваційна сприйнятливість підприємства, яка визначає його спроможність до генерування нових ідей та гнучкої перебудови всіх бізнес-процесів відповідно до освоєння та використання інноваційних підходів, а також його інноваційна компетентність, що включає знання потреб споживачів, рівня технологій та продуктів на ринку, конкурентного середовища та своєї позиції в галузі, а також використання цих знань у процесі створення та запровадження інновацій. Отже, для ефективного функціонування системи управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства необхідно:

- визначити цілі та сформувати завдання із забезпечення конкурентоспроможності підприємства, дослідити тенденції ринкового середовища, провести моніторинг наявних інноваційних технологій та продукції фірм-конкурентів;
- оцінити наявну конкурентну позицію та визначити ключові фактори успіху, окреслити пріоритетні напрями інноваційної діяльності, розробити відповідну інноваційну стратегію конкурентної поведінки;
- здійснити проектування бізнес-процесів, які забезпечать перетворення наявних ресурсів («входів») на «виходи» (інноваційна продукція, послуги, рішення інноваційного характеру тощо);
- розробити комплекс заходів щодо підтримки наявних та формування нових конкурентних переваг, необхідних для досягнення поставлених цілей;
- оптимізувати організаційно-ресурсне забезпечення та організаційну структуру підприємства;
- проаналізувати рівень ефективності управління конкурентоспроможністю та розробити на основі одержаних результатів комплекс рекомендацій щодо його підвищення.

Використання комплексного цільового підходу для побудови системи управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства дозволить об’єднати зусилля фахівців різних підрозділів і цілеспрямовано керувати їх діяльністю для забезпечення ефективного інноваційного процесу, починаючи із генерації нових ідей до виготовлення й реалізації створеної на цій основі інноваційної продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, інноваційна конкурентоспроможність виступає критичним фактором стратегічного розвитку підприємства в умовах жорсткої глобальної конкуренції. Організаційний механізм управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства забезпечує перетворення організаційних цілей на кінцеві результати, що позначаються на конкурентній позиції компанії. Серед засобів досягнення визначених цілей можуть використовуватися такі, як розробка нових видів продукції або послуг; впровадження інноваційних технологій виробництва; прогресивних методів організації праці; удосконалення важелів й інструментів стимулювання інноваційної активності персоналу; запровадження управлінських рішень інноваційного характеру у всіх сферах діяльності компанії. Основною умовою досягнення організаційної мети, яка полягатиме у забезпеченні високого рівня конкурентоспроможності на засадах інновацій, є наявність відповідного конкурентного потенціалу, а також ефективне використання матеріально-технічних, фінансових, кадрових та інших ресурсів, без яких неможливе цілеспрямоване управління інноваційним процесом і забезпечення необхідного рівня ефективності діяльності. Перспективи подальших досліджень охоплюють розробку методичного інструментарію оцінювання рівня інноваційної конкурентоспроможності бізнес-організації та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю інноваційно активного підприємства на основі системного підходу.

Література

1. Денисюк В.А. Інноваційна активність національної економіки / В.А. Денисюк // Економіст. – 2005. – № 8. – С. 45–49.

2. Баранчеев В.П. Измерение инновационной активности компании как ее конкурентной силы / В.П. Баранчеев // Менеджмент сегодня. – 2005. – № 4. – С. 17–21.

3. OECD / Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD. URL: https://read.oecd.org/10.1787/9789264304604-en?format=pdf [in English]

4. Артеменко Л.П. Формування конкурентоспроможності інноваційно-активних підприємств / Л.П. Артеменко // Економіка і організація управління. – 2014. – № 1 (17). – 2 (18). – С. 19–26.

5. Гончарук Т.І. Методологія конкурентоспроможності: досвід теорії та теорія досвіду / Т.І. Гончарук // Вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 2. – С. 3–10.

6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – ДО. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

7. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : автореф. дис. … д.е.н. / Сумський державний університет Міністерства освіти й науки України / Лапін Є.В. – Харків, 2006. – 36 с.

8. Мазаракі А.А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 5–17.

9. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка / Е.І. Цибульська ; Нар. укр. акад. – Харків : Вид-во НУА, 2018. – 320 с.

10. Жовновач Р.І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.І. Жовновач // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18 (1). – С. 344–351.

11. Окландер М. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства / М. Окландер, О. Яшкіна // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 52–56.

12. Ямненко Г.Є. Інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Г. Є. Ямненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2016. – Вип. 1. – С. 47–52.

References

1. Denysiuk V.A. Innovatsiina aktyvnist natsionalnoi ekonomiky / V.A. Denysiuk // Ekonomist. – 2005. – № 8. – S. 45–49.

2. Barancheev V.P. Izmerenie innovacionnoj aktivnosti kompanii kak ee konkurentnoj sily / V.P. Barancheev // Menedzhment segodnya. – 2005. – № 4. – S. 17–21.

3. OECD / Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD. URL: https://read.oecd.org/10.1787/9789264304604-en?format=pdf [in English]

4. Artemenko L.P. Formuvannia konkurentospromozhnosti innovatsiino-aktyvnykh pidpryiemstv / L.P. Artemenko // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2014. – № 1 (17). – 2 (18). – S. 19–26.

5. Honcharuk T.I. Metodolohiia konkurentospromozhnosti: dosvid teorii ta teoriia dosvidu / T.I. Honcharuk // Visnyk Ukrainskoi akademii bankivskoi spravy. – 2010. – № 2. – С. 3–10.

6. Krasnokutska N.S. Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka : navch. posibnyk / N.S. Krasnokutska. – DO. : Tsentr navchalnoi literatury, 2005. – 352 s.

7. Lapin Ye.V. Ekonomichnyi potentsial pidpryiemstv promyslovosti: formuvannia, otsinka, upravlinnia : avtoref. dys. … d.e.n. / Sumskyi derzhavnyi universytet Ministerstva osvity y nauky Ukrainy / Lapin Ye.V. – Kharkiv, 2006. – 36 s.

8. Mazaraki A.A. Innovatsii yak dzherelo stratehichnykh konkurentnykh perevah / A.A. Mazaraki, T.M. Melnyk // Visnyk KNTEU. – 2010. – № 2. – S. 5–17.

9. Konkurentospromozhnist pidpryiemstva : navch. posib. dlia studentiv, yaki navchaiutsia za spets. 051 – Ekonomika / E.I. Tsybulska ; Nar. ukr. akad. – Kharkiv : Vyd-vo NUA, 2018. – 320 s.

10. Zhovnovach R.I. Systemnyi pidkhid do upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva / R.I. Zhovnovach // Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2010. – Vyp. 18 (1). – S. 344–351.

11. Oklander M. Kontseptsiia formuvannia systemy marketynhovykh doslidzhen innovatsii mashynobudivnoho pidpryiemstva / M. Oklander, O. Yashkina // Ekonomist. – 2013. – № 11. – S. 52–56.

12. Yamnenko H.Ie. Innovatsiini aspekty zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv / H. Ye. Yamnenko // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. – 2016. – Vyp. 1. – S. 47–52.

Надійшла / Paper received: 11.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 338.242.2
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-12

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ У МАРКЕТИНГУ

У даній статті автор здійснює теоретичний аналіз передумов розвитку рефлексивного управління. Акцент зроблено на дослідженні сутності поняття та значення рефлексії в контексті вирішення проблем сучасного маркетингу. Розглянуто погляди когорти науковців, починаючи з XV–XVIII ст. на суть поняття «рефлексія» та «рефлексивне управління».

Визначено, що принципи рефлексивного підходу, в процесі прийняття управлінських рішень, зокрема в маркетингових сфері, налагодження взаємодії як з споживачем, так і з іншими бізнесовими структурами забезпечують оптимізацію управлінської діяльності, так як передбачають створення механізмів узгодження інтересів суб'єктів ринкових відносин.

Окреслено, що ефективною парадигмою стратегічного управління, що базується на стратегічному маркетингу, з погляду всебічного врахування інтересів, є рефлексивне управління.

Ключові слова: рефлексія, рефлексивний підхід, рефлексивне управління, маркетинг, маркетингове управління, системно-рефлексивний маркетинг.

HVOZDECKA I.
Khmelnytskyi National University

APPLICATION OF REFLECTIVE CONTROL ELEMENTS IN MARKETING

In this article the author carries out the theoretical analysis of preconditions of development of reflexive management. Emphasis is placed on the study of the essence of the concept and meaning of reflection in the context of solving problems of modern marketing.

It is determined that the principles of a reflective approach in the process of making managerial decisions, in particular in marketing, establishing interaction with both consumers and other business structures provide optimization of management, as it involves creating mechanisms to reconcile the interests of market participants. The views of a cohort of scientists from the XV-XVIII centuries are considered. in essence, the concepts of «reflection» and «reflexive control». It is outlined that the effective paradigm of strategic management, which will be based on strategic marketing in terms of comprehensive consideration of interests, is reflexive management.

Speaking about the peculiarities of the development of the marketing concept of today, it should be noted that the problems of modern marketing are the oversaturation of commodity markets; rapid rates of new consumer needs that do not meet the target growth rates of business (satisfied existing needs); globalization of the market environment; oligopolization of markets. The solution to the problems of modern marketing is to provide a new content of the marketing concept, which is reduced to the introduction into the theory and practice of marketing the concept of reflection.

The integration of the principles of marketing and reflexive management has developed the concept of system-reflexive marketing. Systemic reflexive marketing is marketing in which management is carried out through the systematic distribution of interests of the subjects of market relations, and the coordination of interests is carried out from the standpoint of a reflective marketing manager.

Key words: reflection, reflexive approach, reflexive management, marketing, marketing management, system-reflexive marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств в Україні. Роль маркетингу в підприємницькій діяльності трансформувалася з додаткової до визначальної функції протягом XX ст. Девід Куртц, професор Арканзаського університету, розглядає чотири ери в історії маркетингу: ера виробництва, ера продажів, ера маркетингу, ера взаємовідносин. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку та швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає саме маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Сутність маркетингового управління полягає в реалізації власного інтересу шляхом сприяння реалізації потреб споживачів в процесі обміну. Розуміння потреб споживачів в процесі обміну є ключовим принципом маркетингової концепції. Тенденції розвитку методів ринкового управління призвели до того, що задоволення інтересів лише існуючих споживачів вже не є ключовою можливістю для зростання оборотів бізнесу через насичення більшості товарних ринків. Актуалізація та формування нових потреб та їх задоволення є ресурсом для зростання бізнесу.

Постає завдання формування нової парадигми ефективного управління, що базуватиметься на стратегічному маркетингу. Однією з найбільш збалансованих моделей, з погляду всебічного врахування інтересів, виявляється рефлексивне управління.

Сучасне управління вимагає від керівників і лідерів застосування нових підходів в умовах зростаючої складності та непередбачуваності процесів управлінської діяльності. Для цього, насамперед,

керівники мають бути здатними до рефлексії та розвивати рефлексивну парадигму в управлінні, щоб долати ті виклики часу, які постають в період сьогодення.

Перші уявлення про рефлексію виникли в філософських дослідженнях XV–XVIII ст., на які спиралися роботи І. Канта, І. Фіхте, Декарта [1–3]. І.Фіхте розглядав рефлексію в контексті процесів розгортання або розвитку «життя», діяльності та мислення [2]. Для Декарта рефлексія збігалася з мисленням у сучасному розумінні цього поняття [3]. На основі їх положень виникло розуміння того, що завдяки механізмам свідомості погляди роздвоюється, виступаючи, з одного боку, як безпосередня свідомість, а з другого – як рефлексуюча, або «рефлексивна» свідомість. Отже, рефлексія виступає як особлива здатність людського розуму чи свідомості «досліджувати» свій власний зміст, ділити його на складові й представляти окремі його частини в тій чи іншій формі.

Американський фахівець управління Т.Л. Томас визначає рефлексивне управління, як спосіб передачі партнеру або конкуренту спеціально підготовлену інформацію, щоб схилити його «добровільно» прийняти зумовлене рішення, бажане для ініціатора дії. Ця теорія була розроблена в Росії в 60-х, однак, вона все ще піддається подальшому вдосконаленню [4].

В.А. Лефевр, автор теорії рефлексивного управління, зауважує, що рефлексивне управління – це спеціальний вплив на супротивника з метою схилити його прийняти рішення, зумовлене контролюючою стороною [5]. За В.А. Лефевром, сенс рефлексивного управління полягає у використанні можливостей суб'єкта «свідомо конструювати образи себе та інших».

Російський фахівець А.А. Денисов, відмічає, що рефлексивне управління має на меті здійснювати вплив на вибір людини за умови, що неможливо зруйнувати її здатність усвідомлення і здійснення цього вибору. Крім того, рефлексивне управління є ефективним, оскільки дозволяє управляти поведінкою вибору в набагато ширшому спектрі ситуацій, адже далеко не у всякому разі можна зруйнувати спроможність вибору [6].

Відомий російський науковець В.Є. Лепський зауважує, що у загальному вигляді рефлексія в розумінні В.А. Лефевра – це здатність деяких систем будувати моделі себе й одночасно бачити себе в процесі побудови таких моделей. На цьому шляху вдається провести конструктивні відмінності між знанням про себе й усвідомленням себе як носія такого знання [7].

Г.П. Щедровицький як одна із центральних фігур у становленні та розвитку проблематики рефлексивних процесів зазначає, що рефлексія це форма теоретичної діяльності суспільно розвиненої людини, спрямована на осмислення всіх власних дій і їх законів, діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини [8].

Тематика рефлексивного управління також була розглянута в роботі Калінеску Т.В. [9], де автором запропоновано підхід до структурування зовнішнього середовища організації за рахунок оцінки рівня рефлексивних зв'язків підприємства із зовнішнім оточенням. На думку Калінеску Т.В., даний підхід забезпечить створення сприятливого зовнішнього середовища, що дозволить підприємству стабільно розвиватися та функціонувати. Не заперечуючи цінності даного підходу, суттєвим обмеженням в його використанні є акцентування уваги виключно на зовнішньому середовищі підприємства та використання обмеженої кількості інструментів рефлексивного управління – оцінки рефлексивних впливів за рангами.

Цікавим є підхід, запропонований Прохоровою В.В. [10], де авторка робить спробу використовувати рефлексивне управління розвитком підприємства на основі умови переходу організації як економічної системи із стану екстенсивного розвитку в стан інтенсивного і створює умови для рефлексії старого індивідуального досвіду з метою перебудови стереотипів діяльності і реалізації власного самокерованого розвитку [10]. Перевагою в використанні даного підходу є використання методології концептуальної реконструкції індивідуальних інтерпретацій за допомогою якої стає можливим розглядати суб'єктів управління як активних систем, дії яких мають вплив на тій чи інший варіант розвитку ситуації. Проте на практиці даний підхід носитиме скоріш теоретичний характер внаслідок складності в зміні способів мислення без впровадження радикальних заходів.

Повертаючись до особливостей розвитку маркетингової концепії сьогодення, необхідно зауважити, що проблеми сучасного маркетингу полягають у перенасиченості товарних ринків, швидких темпах виникнення нових споживчих потреб, що не відповідають цільовим показникам темпів зростання бізнесу (задоволені існуючих потреб), глобалізації ринкового середовища, олігополізації ринків (у тому числі як прояв глобалізації). Вирішення проблем сучасного маркетингу полягає у наданні нового змісту маркетингової концепції, що зводиться до впровадження в теорію та практику маркетингу поняття саме рефлексії.

Таким чином, рефлексивний маркетинг, полягає в реалізації інтересів сторін шляхом прояснення, актуалізації або формування інтересів сторін, що приводить до самореалізації інтересів. Рефлексивний маркетинг сприяє підвищенню ефективності узгодження інтересів, тобто ринкових механізмів (рисунок 1) [11].

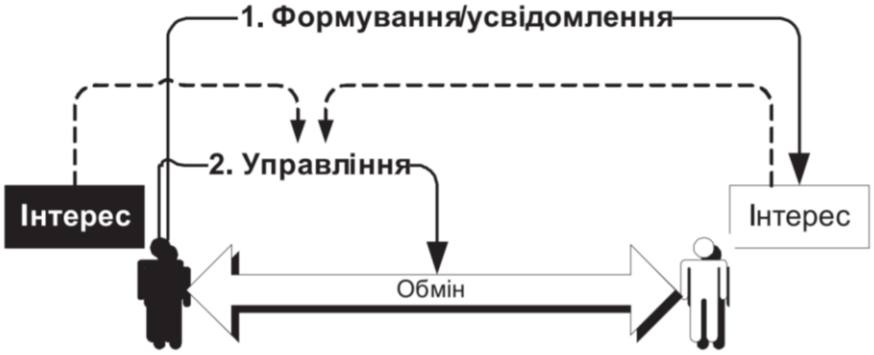


Рис. 1. Управління ринковим обміном як механізмом узгодження інтересів [11]

Поєднання ідей рефлексивного управління та маркетингової концепції дало змогу сформувати концепцію системно-рефлексивного маркетингу. Системно-рефлексивний маркетинг – маркетинг, в якому управління здійснюється шляхом системного розподілу інтересів суб'єктів ринкових відносин, а узгодження інтересів здійснюється з позиції рефлексивного маркетингового керуючого [11].

Системно-рефлексивний маркетинг – це підхід до управління, що ґрунтується на двох ключових принципах [11]:

- фактичним власником об'єкта управління, який визначає напрям застосування і перетворення об'єкта управління, є той зі стейкхолдерів, хто має найбільший ранг системної рефлексії (має систематичне найточніше уявлення про об'єкт управління, інтереси його стейкхолдерів і оточення) – принцип системної рефлексії;
- фактичний власник об'єкта управління реалізує свій інтерес через його узгодження з інтересами стейкхолдерів – принцип маркетингу. Фактичний власник включає інших стейкхолдерів до об'єктів управління.

Системно-рефлексивний маркетинг передбачає, що маркетинг стає першочерговою ідеологією управління підприємницькою діяльністю, тобто формування інтегрованої маркетингової стратегії стає відповідальністю вищого керівництва підприємства. Фактично, маркетинг не просто розчиняється в управлінській системі, а створює та укріплює її. Усі бізнес-підрозділи підприємства стають маркетинговими, тобто такими, чия діяльність виходить із принципу маркетингу, окрім того, формуються й функціональні підрозділи, що відповідають за елементи функціонального маркетингу (зокрема, ринкова аналітика, управління товарною, марочною, категорійною політикою, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, збут тощо).

Спираючись на дослідження А. Длігача [12], робимо висновок, що при системно-рефлексивному маркетингу:

- суб'єктом управління розглядається особа, що може як відноситися до формальних власників або найнятих керівників підприємства, так і не відноситися до них (наприклад, консультант, клієнт у випадку монопсонії, ідеолог технології, рекламне обличчя, інші особи); підприємство розглядається як відкрита система;
- ринкове середовище розглядається як кероване і умовно некероване (якщо рефлексивному маркетинговому керівник відомо, що у певного чинника ринкового середовища принципово може бути керівник, то рефлексивний маркетинговий курівник може, за потреби, включити цей чинник до об'єкта управління);
- ринкове середовище (в граничному випадку – ринок) є об'єктом управління;
- системно-рефлексивний маркетинг уможливлює одночасне існування на одному підприємстві різних типів маркетингу як підходів до управління; системно-рефлексивний маркетинг розглядає різні підходи до визначення ролі і методології маркетингу як такі, що відповідають різним рангам системної рефлексії суб'єкта управління;
- клієнт вважається ірраціональним (суб'єктивно раціональним), з неусвідомленим інтересом. Маркетинг орієнтований на формування інтересів клієнтів;
- суб'єкт управління (рефлексивний маркетинговий керівник) може виступати суб'єктом узгодження інтересів, але при цьому займає рефлексивну позицію по щодо інших суб'єктів узгодження інтересів. рефлексивний маркетинговий керівник організовує процес узгодження інтересів, тобто, узгодження інтересів може здійснюватися не з позиції «всередині» відносин, а ззовні; рефлексивний маркетинговий керівник, фактично, не узгоджує інтереси, а створює умови для їх узгодження;
- маркетинг розглядається як теорія та практика управління ринком.

Суб'єкт управління має справу із неповною та несиметричною інформацією при прийнятті управлінських рішень. Відповідно, вихідною функцією суб'єкта управління є формування системи знань, задля чого інтереси контрагентів включаються в об'єкт управління. Той з суб'єктів єдиного об'єкту управління (або різних об'єктів, що перетинаються), хто має краще уявлення про ситуацію із об'єктом, про

впливових контрагентів (стейкхолдерів об'єкту) та їх інтереси, має підстави для більш ефективної діяльності з перетворення об'єкту відповідно до власних інтересів.

Системно-рефлексивне маркетингове управління розглядає маркетингову стратегію як основу (сукупність базових рішень) корпоративної стратегії та стратегій інших рівнів.

Вихідним є усвідомлення суб'єктом управління об'єкта управління, його власного інтересу по відношенню до об'єкта і управління формуванням бачення (узгодження інтересів стейкхолдерів).

Сутність нової парадигми ефективного маркетингового управління полягає в проактивній позиції компанії по відношенню до ринку. Завдання стратегічного управління полягало у реалізації економічних інтересів підприємства у стратегічній перспективі шляхом задоволення існуючих та прийдешніх потреб споживачів в процесі ринкового обміну. Нова парадигма передбачає створення механізму узгодження інтересів.

Висновок. Системно-рефлексивний маркетинг є ефективною парадигмою маркетингу і стратегічного управління й узагальнює етапи їх еволюційного розвитку. Застосування системно-рефлексивного маркетингу в діяльності підприємства дає можливість вирішувати внутрішні та зовнішні конфлікти, формувати стратегічне бачення та корпоративну стратегію, сприяє усвідомленню суб'єктами управління об'єкту управління і власних інтересів по відношенню до нього; підвищує ефективність діяльності підприємства. В свою чергу, це сприяє розвитку вітчизняних підприємств в умовах глобалізації ринкового середовища.

Література

1. Кант И. Критика способности суждения / И. Кант. – М. : Искусство, 1994. – С. 166.
2. Фихте И. Г. Сочинения : в 2 т. / И. Г. Фихте. – СПб : Мифрил, 1993. – 1485 с.
3. Декарт Р. Рассуждение о методе, чтобы верно направлять свой разум и отыскивать истину в науках и другие философские работы / Р. Декарт ; пер. с лат. – М. : Академ. Проект, 2011. – 335 с.
4. Томас Т.Л. Рефлексивное управление в России: теория и военные приложения / Т.Л. Томас // Рефлексивные процессы и управление. – 2002. – Т. 2. – № 1. – С. 71–89.
5. Лефевр В.А. Элементы логики рефлективных игр / В.А. Лефевр // Проблемы инженерной психологии. – М. : Изд-во АН СССР, 1966. – Вып. IV. – 127 с.
6. Денисов А.А. Нетократия и рефлексия / А.А. Денисов // Рефлексивные процессы и управление. – 2007. – № 1. – Том 7. – С. 33–50.
7. Лепский В.Е. Рефлексивный подход: от методологии к практике / В. Е. Лепский / под ред. В. Е. Лепского. – М. : Когито Центр, 2009. – 447 с.
8. Щедровицкий Г. П. Понимание, рефлексия и мышление / Г. П. Щедровицкий // Мышление – Понимание – Рефлексия. – М. : Наследие ММК, 2005. – С. 315–340.
9. Калінеску Т.В. Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств з використанням рефлексивного підходу / Т.В. Калінеску, О.А. Шведчиков // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1. – С. 73–77.
10. Прохорова В.В. Технологія формування рефлексивної складової управління економічним розвитком підприємства / В.В. Прохорова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 221–226.
11. Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємництві / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2010. – С. 47–51.
12. Длігач А. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2016. – С. 42–51.

References

1. Kant I. Kritika sposobnosti suzhdeniya / I. Kant. – M. : Iskusstvo, 1994. – S. 166.
2. Fihte I. G. Sochineniya : v 2 t. / I. G. Fihte. – SPb : Mifril, 1993. – 1485 s.
3. Dekart R. Rassuzhdenie o metode, chtoby verno napravlyat svoj razum i otyskivat istinu v naukah i drugie filosofskie raboty / R. Dekart ; per. s lat. – M. : Akadem. Proekt, 2011. – 335 s.
4. Tomas T.L. Refleksivnoe upravlenie v Rossii: teoriya i voennye prilozheniya / T.L. Tomas // Refleksivnye processy i upravlenie. – 2002. – T. 2. – № 1. – S. 71–89.
5. Lefevr V.A. Elementy logiki reflektivnyh igr / V.A. Lefevr // Problemy inzhenernoj psihologii. – M. : Izd-vo AN SSSR, 1966. – Vyp. IV. – 127 s.
6. Denisov A.A. Netokratiya i refleksiya / A.A. Denisov // Refleksivnye processy i upravlenie. – 2007. – № 1. – Tom 7. – S. 33–50.
7. Lepskij V.E. Refleksivnyj podhod: ot metodologii k praktike / V. E. Lepskij / pod red. V. E. Lepskogo. – M. : Kogito Centr, 2009. – 447 s.
8. Shedrovickij G. P. Ponimanie, refleksiya i myshlenie / G. P. Shedrovickij // Myshlenie – Ponimanie – Refleksiya. – M. : Nasledie MMK, 2005. – S. 315–340.
9. Kalinesku T.V. Zabezpechennia staloho rozvytku promyslovykh pidpryiemstv z vykorystanniam refleksyvnoho pidkhodu / T.V. Kalinesku, O.A. Shvedchykov // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 1. – S. 73–77.
10. Prokhorova V.V. Tekhnolohiia formuvannia refleksyvnoi skladovoi upravlinnia ekonomichnym rozvytkom pidpryiemstva / V.V. Prokhorova // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2011. – № 33. – S. 221–226.
11. Dlihach A. Systemno-refleksyvnyi marketynh u suchasnomu pidpryiemnytstvi / A. Dlihach // Marketynh v Ukraini. – № 5. – 2010. – S. 47–51.
12. Dlihach A. Marketynhovi doslidzhennia v systemno-refleksyvnomu marketynhu / A. Dlihach // Marketynh v Ukraini. – № 5. – 2016. – S. 42–51.

Надійшла / Paper received: 13.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 338.432
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-13

ГУМЕНЮК Ю. В., БУРЛАКА С. А., ЄЛЕНИЧ А. П.
Вінницький національний аграрний університет

ІНТЕГРУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ

Продовольча безпека країни у величезній мірі залежить від ефективності функціонування зернового виробництва. Рівень його розвитку багато в чому визначає політичну і економічну стабільність в країні. Щоб забезпечити потреби країни в необхідному обсязі і асортименті, необхідний комплексний і збалансований розвиток зернового господарства, зберігання, переробки і використання зернових ресурсів, повна зміна системи управління з боку держави. Йдеться про формування нових взаємозв'язків між виробниками і споживачами зерна на основі взаємної зацікавленості, що сприяє збільшенню виробництва і більш раціонального використання зерна.

У статті наголошується, що зерновий ринок справляє визначальний вплив на продовольче забезпечення нашої країни. В даний час, в умовах імпортозаміщення, у великих обсягах продовжують завозитися багато продуктів тваринництва, в яких зерно є кормовою базою, хоча їх з великою вигодою можна виробляти всередині країни. В останні роки Україна перетворилася на великого зернового експортера і увійшла в десятку найбільших світових продавців зернових на світовому ринку. Тепер головною проблемою в зерновому бізнесі стало не виробництво, а ефективний менеджмент і маркетинг збуту зерна на внутрішньому і, особливо, зовнішньому ринках.

Під «зерновим ринком» розуміють інтегрований механізм, що охоплює виробництво, переробку, логістику, маркетинг зернових продуктів, що забезпечує вихід на споживача. Відзначається, що сьогодні не слід проводити чіткі межі в менеджменті сегментів зернового ринку, так як всі галузі цього ринку технологічно пов'язані між собою через сукупність інтегрованих видів діяльності. Також вони призводять свою модель менеджменту функціонування зернового ринку, в якій наочно демонструються основні блоки досліджуваної виробничої системи, їх зв'язки і взаємини.

Практична реалізація такої взаємодії обіцяє учасникам зернового ринку отримання певного синергетичного ефекту за рахунок системності функціонування технологічних, логістичних, маркетингових та інших ділових зв'язків між усіма його учасниками, коригування цінових пропорцій, більш досконалих економічних інструментів інвестування в цей бізнес.

Ключові слова: зерновий ринок, сегменти, модель, менеджмент, фактори, розвиток, ресурси, показники, ефективність.

HUMENIUK Y., BURLAKA S., YELENYCH A.
Vinnytsia National Agrarian University

INTEGRATION OF THE REGIONAL GRAIN MARKET

The country's food security depends to a large extent on the efficiency of grain production. The level of its development largely determines the political and economic stability in the country. To meet the needs of the country in the required volume and range, it is necessary to comprehensive and balanced development of grain farming, storage, processing and use of grain resources, a complete change in the management system by the state. It is a question of formation of new interrelations between producers and consumers of grain on the basis of mutual interest that promotes increase in production and more rational use of grain.

The article emphasizes that the grain market has a decisive influence on the food security of our country. Currently, in the context of import substitution, many livestock products continue to be imported in large quantities, in which grain is the feed base, although they can be produced with great benefit domestically. In recent years, Ukraine has become a major grain exporter and entered the top ten world grain sellers in the world market. Now the main problem in the grain business is not production, but effective management and marketing of grain in the domestic and especially foreign markets.

Under the "grain market" is understood an integrated mechanism that covers the production - processing - logistics - marketing of grain products, which provides access to the consumer. It is noted that today it is not necessary to draw clear boundaries in the management of segments of the grain market, as all sectors of this market are technologically interconnected through a set of integrated activities. They also give their model of management of the grain market, which clearly demonstrates the main blocks of the studied production system, their connections and relationships.

The practical implementation of such interaction promises grain market participants to obtain a certain synergistic effect due to the systematic functioning of technological, logistical, marketing and other business relations between all its participants, adjusting price proportions, better economic tools for investing in this business.

Keywords: grain market, segments, model, management, factor, development, resources, indicators, efficiency.

Вступ. Механізм системного функціонування, менеджменту регулювання і підвищення ефективності зернових ринків (ЗР) грає важливу роль в регіональному зернопродуктовому підкомплексі (ЗПП) і АПК в цілому. Цей ринковий сегмент справляє визначальний вплив на продовольчу безпеку нашої країни. Сьогодні вітчизняний зернове виробництво, зерновий бізнес, ринок, подібно іншим галузям вітчизняного АПК працюють в умовах триваючого економічної кризи. Мінливі за результатами ринкових перетворень економічні умови відтворення з плином часу все більше ускладнюють вирішення проблеми продовольчої безпеки нашої країни.

Негативний вплив на ефективність аграрного зернового ринку надали прорахунки, які були допущені в процесі формування зернового ринку та переходу агропромислового ринку на відносини ринку в 1990-ті й наступні за ними роки. Прийнята урядом монетаристська модель ринку, яка не визнає державного регулювання, відбилася особливо згубно в кінці минулого століття. Ця модель спочатку була орієнтована на

нерівну ринкову конкуренцію і цінової диспаритет зернового та інших видів аграрного ринку з іншими учасниками внутрішніх і зовнішніх ринків. В результаті в країну до недавніх пір активно завозилося зерно і продовжують, і сьогодні, в великих обсягах завозитися багато продуктів тваринництва (тут зерно є кормовою базою), які з успіхом можна проводити в нашій країні [1].

Останні вдалі періоди по зерновому виробництву змінили ситуацію на зворотну. За їх результатами наша країна стала перетворюватися в великого зернового експортера, багато в чому через значне зниження фуражного споживання зерна. Добре це чи погано? Скоріше не зовсім добре. Але з'явилася віра в перспективу успішного розвитку, за підсумками останніх маркетингових років наша країна увійшла в четвірку найбільших світових продавців зернових на світовому ринку. В результаті головною проблемою в зерновому бізнесі стала не проблема виробництва, а проблема ефективного менеджменту і маркетингу зі збуту зерна на внутрішньому і особливо зовнішньому ринках.

Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад і обґрунтуванні розробки економічної макромоделі функціонування зернового ринку інтегрованих ринків ЗПП з метою їх збалансованого розвитку в системі національної економіки.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Проблемним питанням розвитку економічних відносин контрагентів ринку зерна, стабілізації й ефективності зернового виробництва, конкурентного ціноутворення, вдосконалення механізмів державного регулювання цього сегмента присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: В.Г. Андрійчук, Г.В. Атаманчук, О.Г. Белозерцев, В.І. Бойко, В.І. Власов, Т.Г. Гайдук, П.І. Гайдуцький, М.В. Гладій, А.Д. Діброва, О.В. Захарчук, М.В. Калінчик, С.М. Кваша, І.Г. Кириленко, Ю.С. Коваленко, М.І. Кучер, М.Г. Лобас, В.В. Милосердов, І.М. Рішняк, П.Т. Саблук, Є.Б. Хлєбутін, Л.М. Худолій, Г.О. Шевченко, В.С. Шовкалюк, О.М. Шпичак [7].

Однак багато хто з них досліджували в основному питання розвитку та регулювання ринку зерна на рівнях макроекономіки і частіше стосовно масштабу національної економіки, країни в цілому. Ці розробки послужили науково-методичною основою дослідження, основою для вдосконалення концепції подальшої адаптації зернового ринку і ринкових відносин [2].

При цьому недостатньо вивченими і розробленими залишаються проблеми регіонального функціонування, регулювання і реформування ринку зерна в системному підкомплексі агропромислового комплексу з використанням методологічної системи в якості єдиного економічного механізму. Важливо також враховувати, що розвиток ринків зерна знаходиться в досить тісному зв'язку з розвитком інших галузей народного господарства інші продуктових підкомплексів агропромислового комплексу, які об'єднані зв'язками міжгалузевих структур, якісним рівнем взаємодії різних сфер національної економіки.

Свого часу суспільний поділ праці призвело до виділення промислового і сільськогосподарського виробництва, виділенню з сільського господарства значного переліку функцій виробництва, на основі яких були сформовані свої самостійні галузі, своя інфраструктура з оптовою та роздрібною торгівлею. Подальше поглиблення процесу поділу праці по територіях і зосередження виробництв по окремих продуктах у зменшувати числі виробництв змогло створити можливості формувати на основі правильного галузевого менеджменту спеціалізовані виробництва, а потім і комбіновані технологічні процеси в масштабах окремих територій і регіонів окремих країн.

В результаті стало можливим формувати систему менеджменту виробничих зв'язків з міжгалузевими відносинами між с.-г. і промисловими організаціями по виробництву з вертикальною побудовою процесів заготівлі, переробки, зберігання і реалізацією своїх продуктів. Після цього стали виникати інтеграційні побудовані зв'язки взаємодії, побудовані за принципами кооперування у використанні матеріально-технічних ресурсів, ресурсів праці, фінансів інших ресурсів з інфраструктурою різних рівневих систем. На цій основі сформувалися регіональні зернопродуктові підкомплекси, агропромислові комплекси і єдиний комплекс країни з розгалуженою системою ринкових взаємозв'язків і залежностей [3].

Зерновий ринок вимагає постійного вдосконалення принципів розвитку ринку, по-новому формувати регіональні пропорції відтворення, узгоджувати господарську діяльність галузей і підприємств, значно розрізнених за роки реформ навіть в своїх регіонах. Необхідно розробити більш раціональну структуру регіонального зернового ринку, націлену на отримання найбільшого прибутку за рахунок підвищення якості, отримання максимуму продукції, скорочення виробничих витрат, зниження втрат, вдосконалення господарського механізму самого ринку. Сьогодні в бізнесі зростає інтерес до проблем функціонування регіональних зернових ринків в системі зернопродуктового підкомплексу, закономірностям їх розвитку, ліквідації диспропорцій в міжгалузевих зв'язках. Незважаючи на велику кількість публікацій, багато питань подальшого розвитку зернового ринку в ЗПП в сучасних і перспективних умовах ринку залишаються недостатньо вивченими. У наукових роботах механізм функціонування зернового ринку часто розглядається або з позиції інтересів сільських виробників, або переробних галузей, або постачальників ресурсів [4].

Виклад основного матеріалу. Сьогодні однаково важливі як концептуальні підходи правильної побудови зернового ринку по країні в цілому, так і облік територіальних, природних, економічних особливостей регіону, а також науково-технічних, соціальних, екологічних, міжнародних, політичних та інших факторів.

Сьогодні багато вчених дотримуються думки, що рівні ступеня локалізації та зв'язку виробничих та інших відносин можуть характеризувати головні вихідні ознаки регіону [4]. Тим самим в основу їх визначень прийняті базові визначення і категорійний апарат з продуктивними силами і виробничими відносинами, що відображає завершену систему відтворювального процесу з економічними ознаками територіального поділу виробництва і комплексної ресурсної сукупності зі своїми можливостями.

Відзначимо, що повний перелік сфер галузевого менеджменту повністю представлені лише в єдиному агропромисловому комплексі нашої країни, а в регіональних зернопродуктових ринках інфраструктура представлена лише частково, навіть з урахуванням рівнів економіки [5] регіонів нашої країни. Наприклад, можна відзначити, що жоден регіональний зернопродуктовий підкомплекс країни не має свою повну тракторну і сільськогосподарську структуру машинобудування, з власним виробництвом добрив, засобів захисту рослин і так далі. У той же час кожен зерновий підкомплекс мають власне зернове виробництво і свою відповідну інфраструктуру.

Під «зерновим ринком» ми розуміємо, що динамічно розвивається складний горизонтально і вертикально інтегрований механізм охоплює виробництво, переробку, логістику, маркетинг зернових продуктів з виходом на споживача, за участю всіх суб'єктів продовольчого ринку, тісно взаємопов'язаних і взаємодіючих в напрямку досягнення максимальної ефективності та задоволення попиту на зернові продукти [5].

У менеджменті зернового бізнесу можна виділити три основні сфери, які формують ринкову кон'юнктуру, в основі якої лежить виробнича діяльність (рис. 1). В цілому зерновий бізнес являє собою систему взаємопов'язаних галузей, в якій І сферу представляють галузі ринку засобів виробництва, включаючи комбікормову промисловість, комплекс сільськогосподарського машинобудування, частково енергетичну, хімічну промисловість (добрива, отрути та ін.), будівництва і інші, які, взаємодіють з іншими ринками народного господарства.

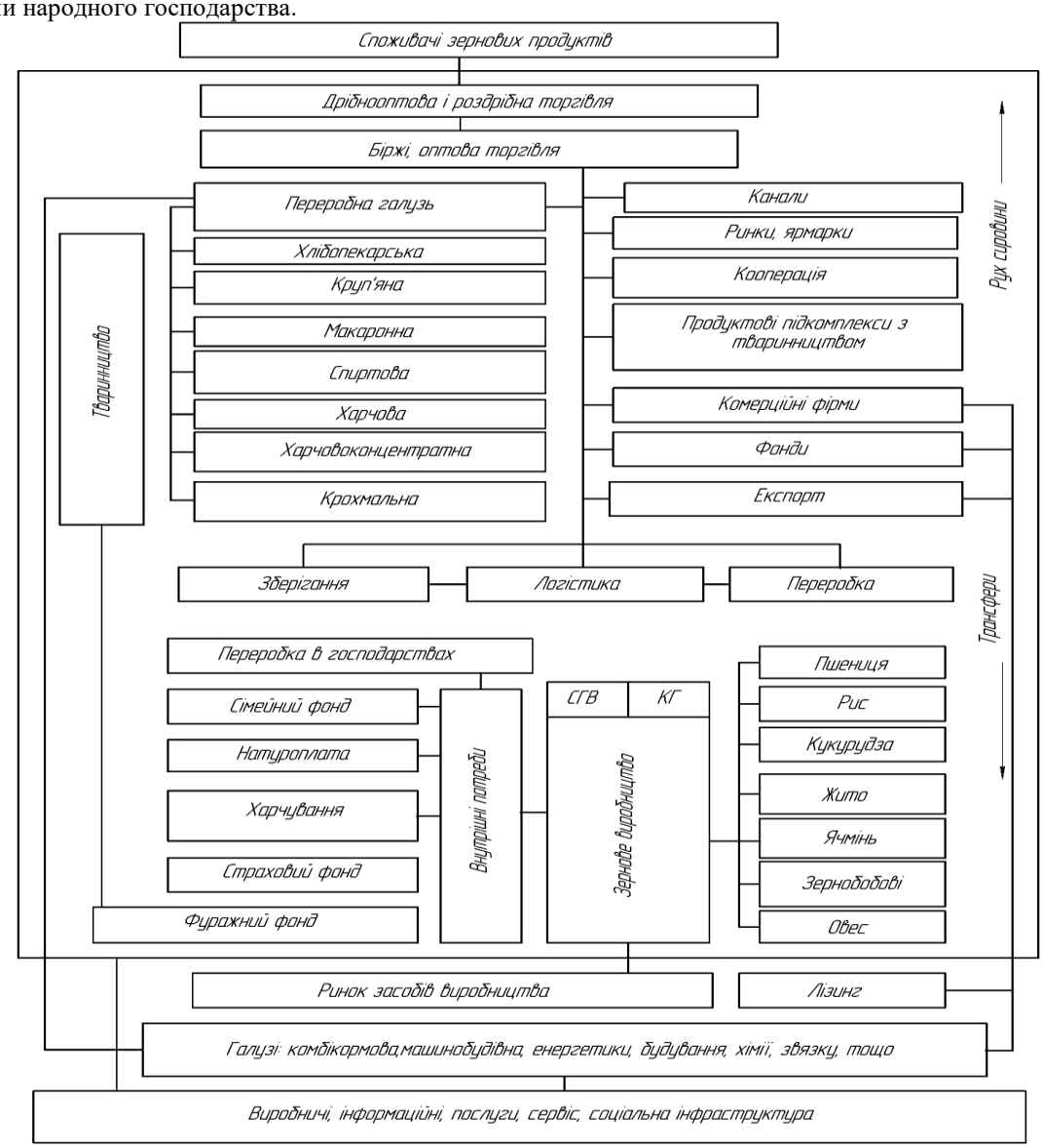


Рис. 1. Економічна макромодель функціонування зернового ринку

Сьогодні частина дослідників менеджменту ринку продуктів відносять комбікормову промисловість до I сфері, інші до II сфері. Однак, розглядаючи бізнес комбікормів відзначимо, що тут в єдиній технології та робочому процесі в один час реалізуються відразу дві стадії: здійснюється переробка сільськогосподарської продукції і виробляються засоби виробництва для потреб галузі тваринництва у вигляді комбікорму або кормових концентратів. Вчені, відстоюючи місце комбікормової промисловості в III сфері АПК, наполягають на тому, що вона використовує в своєму виробництві сировину рослинного походження і здійснює поставку на ринок лише продукти переробки сільськогосподарської сировини. Ми поділяємо думку тих, хто вважає, що комбікормову промисловість правильніше відносити до I ресурсної сфері, так як в ній практично не виробляються ринкові продукти, споживані безпосередньо населенням [6]. Кінцевим ринковим продуктом цього сегмента є готові зернові корми, які використовуються в подальшому в галузях тваринництва як засобу виробництва в наступній сфері АПК. Таким чином, комбікормова промисловість виступає в якості фондовиробничої, а за цією ознакою більшість фахівців вважають це головною рисою I сфери.

Основу ЗПП і ринку зерна утворюють організації та інші виробники зерна, які утворюють II сферу. Галузеві виробництва, які забезпечують підготовка, транспортування, процес зберігання, переробки і реалізації зерна утворюють III сферу зернового підкомплексу. Сервісну інфраструктуру зернопродуктового підкомплексу представляють наукові установи, дослідні станції, які виконують селекційні дослідження, удосконалюють технології, природоохоронні заходи та багато іншого. Також підприємства і підрозділи сфери транспортного обслуговування, агрохімічні, меліоративні, інформаційні структури з обслуговування, ремонтні підприємства і служби технічного забезпечення, консультаційного сервісу, торгової сфери та інші.

Економічну макромодель функціонування зернового ринку ми пропонуємо розглядати як ланцюжок доходів всіх учасників ринку зерна, за рахунок яких формується загальна сума надходжень [8].

Рівні виручки, що надходить від роздрібних продажів, роблять визначальний вплив на економічну кон'юнктуру в усіх сегментах ринку. Рекомендована нами модель менеджменту функціонування системи ЗР в структурі зернопродуктового підкомплексу наочно демонструє основні блоки досліджуваної виробничої системи, їх зв'язки і взаємини. При цьому можна позначити умовні кордони зернового ринку, з векторами, що демонструють сам процес товарного обміну ресурсами. Провідною ланкою, пропонованої нами моделі взаємодії, виступають домашні господарства як основні постачальники трудових ресурсів, а одержувані від реалізації праці грошові кошти використовуються потім (у вигляді пайової ринкового трансферту) усіма іншими учасниками системи зернового ринку. Пайова, трансфертне ринковий розподіл доходів кожного інвестованого споживачем рубля через роздрібну торгівлю при придбанні хлібних продуктів, наочно простежується з фінансового потоку, що йде від споживчого сектора (домашніх господарств) до всіх учасників зернового ринку по висхідним потокам, назустріч продуктовим потокам.

Відзначимо, що досить важливо правильно визначатися з методикою економічної оцінки прийняття рішень, в основі якої лежить система показників ефективності для всіх структурних ланок регіонального зернопродуктового підкомплексу. Цю ж систему показників слід використовувати для здійснення моніторингу, дослідження кон'юнктури, прогнозної оцінки подальшого виробництва і подальшої реалізації продукції на ринку. У нашій практиці в науковій літературі прийнято розрізняти поняття критеріїв і показників оцінки економічної ефективності [8]. Багато при цьому вважають, що критерії показують, демонструють основні положення якісної оцінки, а показники оцінки економічної ефективності охоплюють чисельні, кількісні характеристики, за допомогою яких можна визначати, вимірювати рівні ефективності.

На наш погляд розмежовувати ці поняття надмірно не варто, адже багато залежить від чинників наявних виробничих ресурсів (рис. 2).

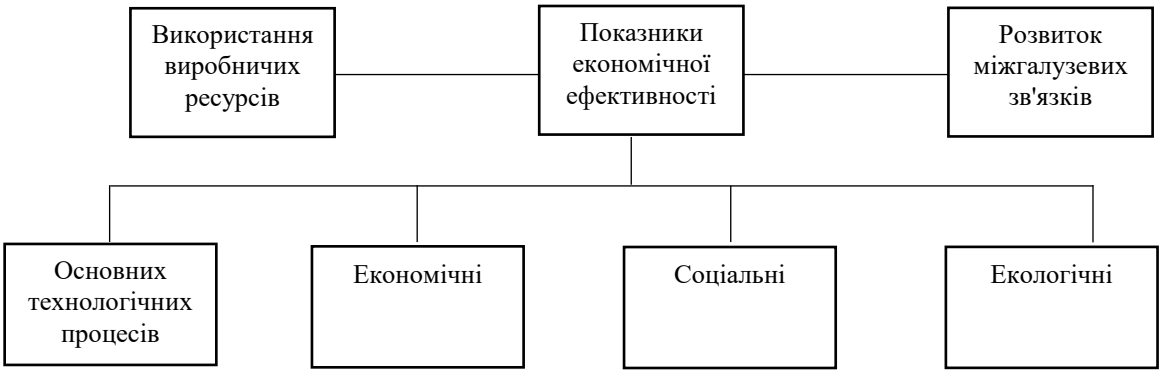


Рис. 2. Системні показники оцінки ефективності зернового ринку

На основі представленої системи показників часто вибирається, так званий, критеріальний, основний або визначальний показник, на основі якого зазвичай будується процес прийняття управлінських рішень. У практичній і науковому середовищі часто виникають різні думки з приводу прийняття, вибору

критерію оцінки ефективності. Ми поділяємо думку, що в якості критеріїв стосовно питання визначення економічної ефективності ринку зерна краще використовувати показники обсягу прибутку і рентабельності продажів.

Як бачимо, територіальні, локальні ринки зерна мають досить складний менеджмент структурної побудови. У своєму дослідженні ми виходимо з положення, що наукове вивчення даної проблеми має базуватися положеннях системного підходу, на загальних принципах теорії менеджменту ефективності. Для подальшого підвищення результативності функціонування підприємств регіонального зернового підкомплексу дуже важливий об'єктивний підхід до економічної оцінки через відповідні галузевим підходу блоки систем оцінки ефективності. Зокрема блоки рівнів ефективності використання матеріально-технічної ресурсів, наявності міцних міжгалузевих зв'язків, технологій виробництва, оцінки виконання показників, орієнтованих на кінцевий результат з урахуванням соціально-економічної та екологічної ефективності [9].

У будь-якому випадку в якості основного критерію менеджменту ефективності, розвитку зернового ринку виступає прибуток. Порівняльну оцінку за видами виробництва, зернового бізнесу забезпечують якісні та кількісні показники, такий підхід виявляє резерви, визначає напрями їх реалізації.

Прогноз ФАО щодо світового виробництва зернових у 2020 році був переглянутий в цьому місяці в сторону підвищення на 9,3 млн тонн і в даний час складає майже 2790 млн тонн: це означає, що світове виробництво повинно перевищити рекордний рівень 2019 року, практично на 3,0% (81,3 млн тонн) (див. табл. 1).

Таблиця 1

Світовий ринок зернових

Роки	Виробництво	Виробництво	Використання	Торгівля	Кінцевий продукт	Світовий коефіцієнт запасу до використання	Коефіцієнт запасу та зникнення основних експортерів
	(млн тонн)					(%)	
2011/12	2 357,6	2 920,2	2 320,9	322,5	595,2	25,6	18,4
2012/13	2 317,9	2 913,1	2 332,1	318,2	592,2	24,3	17,4
2013/14	2 557,5	3 149,8	2 449,5	363,7	671,3	26,9	18,7
2014/15	2 607,9	3 279,2	2 508,3	377,0	767,9	30,2	19,4
2015/16	2 583,8	3 351,7	2 550,9	393,0	795,3	30,4	17,0
2016/17	2 660,7	3 455,9	2 613,2	406,6	840,6	31,7	17,8
2017/18	2 696,9	3 537,6	2 649,3	422,7	881,5	32,9	18,3
2018/19	2 649,6	3 531,1	2 678,0	410,4	870,0	32,3	19,0
2019/20	2 708,5	3 578,5	2 692,2	426,0	876,6	32,0	18,9
2020/21	2 789,8	3 666,5	2 735,4	435,1	928,9	33,0	20,7

Загальносвітове виробництво пшениці оцінюється в 761,5 млн тонн, що на 3,2 млн тонн більше, ніж у попередньому місяці і тепер відповідає торішньому урожаю, який перевищив середні показники. Збільшення прогнозу в цьому місяці в основному обумовлено переглядом у бік підвищення прогнозу виробництва пшениці в Австралії (+5,5 млн т) в зв'язку з більш сприятливими умовами на врожай завдяки рясним опадам в попередній період і сприятливим погодним прогнозами на частину сезону (рис. 3). Очікується, що в поєднанні зі збільшенням посівних площ під пшеницю це призведе до більш вираженого відновлення виробництва в 2020 році, що разюче відрізняється від ситуації, що склалася в попередні два роки, коли врожаї знижувалися через посуху.

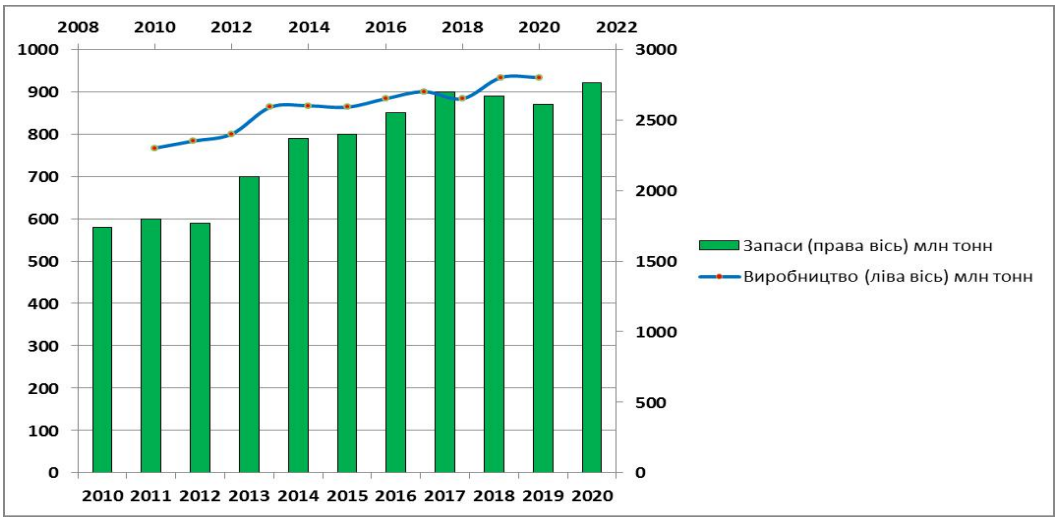


Рис. 3. Відношення обсягу запасів і споживання зернових

Прогнози виробництва пшениці також були підвищені для Індії (+2.2 млн тонн), (табл. 2) виходячи з останніх офіційних даних, що свідчать про збільшення посівних площ і підвищення врожайності. Це збільшення з лишком компенсувала зниження прогнозів виробництва пшениці в Європейському союзі (ЄС) (-5,5 млн т) і у Великобританії (-1,5 млн т) на тлі погіршення прогнозів на урожай. Прогноз світового виробництва фуражних зернових в 2020 році також підвищено до 1519 млн тонн, що на 5,7 млн тонн перевищує прогноз у попередньому місяці та на 5,0% (73,0 млн) показник 2019 року.

Таблиця 2

Світовий ринок пшениці

Роки	Виробництво	Виробництво	Використання	Торгівля	Кінцевий продукт	Світовий коефіцієнт запасу до використання	Коефіцієнт запасу та зникнення основних експортерів
	(млн тонн)					(%)	
2011/12	699,0	901,9	693,2	149,2	203,7	29,9	18,8
2012/13	658,6	862,3	682,3	143,6	185,6	26,8	15,1
2013/14	715,3	900,9	692,2	159,4	200,2	28,3	16,0
2014/15	735,2	935,4	708,2	156,6	228,6	31,9	18,8
2015/16	737,3	965,8	717,0	167,5	243,0	33,0	18,0
2016/17	763,5	1 006,5	736,8	176,9	265,9	36,0	19,8
2017/18	761,6	1 027,5	738,4	177,4	287,7	38,3	21,0
2018/19	732,4	1 020,1	750,8	168,3	272,1	35,9	18,2
2019/20	761,5	1 033,6	757,0	177,1	275,0	36,5	15,7
2020/21	761,5	1 036,5	754,1	178,7	283,8	36,8	16,7

Це зростання прогнозу в основному обумовлений збільшенням виробництва ячменю в Австралії, ЄС і Туреччини. Прогноз світового виробництва кукурудзи також виріс в порівнянні з попереднім місяцем, але не настільки істотно, відображаючи скромне зростання в ЄС, де минули після декількох тижнів сухої погоди дощі сприятливо позначилися на врожаї, особливо на півдні Франції і на півночі Італії. Аналогічним чином виріс прогноз виробництва кукурудзи в Бразилії, який в даний час трохи перевищує показники минулого року і є рекордним за всю історію. Згідно з поточними прогнозами ФАО обсяг світового виробництва рису в 2020 році складе 509,2 млн тонн, що на 1,7% вище, ніж в 2019 році, і на 400 тисяч тонн вище червневого прогнозу. Невеликий перегляд прогнозу в бік підвищення, в першу чергу, обумовлений поліпшенням видів на урожай в країнах Південної Америки, який в результаті сформованих сприятливих погодних умов може досягти максимального історичного рівня, частково компенсувавши торішнє зниження врожаю.

Прогноз загальносвітового споживання зернових в сезоні 2020-2021 років також був підвищений до 2735 млн тонн, що на 43 мільйони тонн (1,6%) вище рівня сезону 2019-2020 років. Підвищення прогнозу в цьому місяці пов'язано, головним чином, зі збільшенням прогнозу споживання фуражних зернових майже на 3,0 млн тонн, що обумовлено зростанням обсягів використання в кормових і промислових цілях в порівнянні з попередніми прогнозами. Новий прогноз досяг історичного максимуму в 1471 млн тонн, а сукупне використання фуражних зернових в сезоні 2020-2021 років збільшиться на 2,7% (38 млн тонн) у порівнянні з рівнем сезону 2019-2020 років, при цьому майже 40% (14,4 млн тонн) прогнозованого річного приросту припаде на частку США і більше 20% (9,0 млн тонн) – на Китай (табл. 3).

Таблиця 3

Світовий ринок фуражних зернових культур

Роки	Виробництво	Виробництво	Використання	Торгівля	Кінцевий продукт	Світовий коефіцієнт запасу до використання	Коефіцієнт запасу та зникнення основних експортерів
	(млн тонн)					(%)	
2011/12	1 178,6	1 409,2	1 165,6	132,6	244,9	20,9	11,3
2012/13	1 174,4	1 419,3	1 180,6	134,4	244,5	19,3	9,0
2013/14	1 351,6	1 596,2	1 277,2	158,8	299,6	23,0	11,1
2014/15	1 382,6	1 682,2	1 313,3	175,3	365,7	27,4	14,9
2015/16	1 358,0	1 723,7	1 343,5	184,1	380,3	27,5	13,4
2016/17	1 400,6	1 781,0	1 382,3	181,3	401,8	28,4	14,8
2017/18	1 436,0	1 837,7	1 413,6	196,8	417,5	29,3	15,7
2018/19	1 410,9	1 828,4	1 427,2	198,1	413,3	28,8	16,1
2019/20	1 446,2	1 859,5	1 433,0	203,9	418,1	28,4	15,6
2020/21	1 519,2	1 937,3	1 471,0	208,8	462,9	30,3	20,2

Очікується, що в результаті збільшення споживання рису (див. табл. 4) в продовольчих цілях світове споживання рису в цілому в сезоні 2020-2021 років також досягне нового максимуму і складе 510,4

млн тонн, що на 1,6% більше показників сезону 2019-2020 років. При цьому світовий прогноз споживання пшениці в сезоні 2020-2021 років вказує на деяке (0,4%) зниження в порівнянні з рівнем сезону 2019-2020 років, в основному в зв'язку з очікуваним скороченням споживання пшениці в кормових цілях і її заміщення іншими фуражними зерновими, а також у зв'язку зі скороченням промислового споживання.

Таблиця 4

Світовий ринок рису

Роки	Виробництво	Виробництво	Використання	Торгівля	Кінцевий продукт	Світовий коефіцієнт запасу до використання	Коефіцієнт запасу та зникнення основних експортерів
	(млн тонн)					(%)	
2011/12	480,0	609,0	462,0	40,6	146,6	31,2	25,2
2012/13	484,9	631,5	469,1	40,2	162,1	33,7	28,0
2013/14	490,6	652,6	480,2	45,5	171,6	35,2	29,0
2014/15	490,1	661,6	486,8	45,1	173,6	35,4	24,6
2015/16	488,6	662,2	490,3	41,4	172,0	34,8	19,7
2016/17	496,5	668,5	494,1	48,4	173,0	34,8	18,9
2017/18	499,4	672,3	497,3	48,5	176,3	35,3	18,1
2018/19	506,3	682,5	500,0	44,1	184,6	36,8	22,6
2019/20	500,8	685,5	502,2	44,9	183,5	35,9	25,2
2020/21	509,2	692,6	510,4	47,6	182,2	35,3	25,2

У порівнянні з попереднім місяцем поточний прогноз ФАО щодо світових запасів зерна на кінець сезону 2021 року був підвищений на 2 млн тонн до 929 млн тонн, що на 52,3 млн тонн (6,0%) вище показників попереднього року. На такому рівні співвідношення світових запасів зерна і його споживання в сезоні 2020-2021 років досягне максимального рівня за останні двадцять років і складе 33,0%, що свідчить про сприятливі перспективи пропозиції в новому сезоні. Збільшення пропозиції пшениці в зв'язку з очікуваним зростанням виробництва в ряді країн зажадало ще раз переглянути в бік збільшення прогноз запасів пшениці в сезоні 2020-2021 років, в результаті чого прогноз на сезон 2020-2021 років склав майже 284 млн тонн, що майже на 9 млн тонн (3,2%) вище рівня на початок сезону, але все ще нижче рекордного рівня, зафіксованого в сезоні 2017-2018 років. Найбільший приріст у порівнянні з попереднім роком очікується в Китаї, де запаси можуть досягти нового рекордного рівня в 138 млн тонн, що майже на 11 млн тонн вище рівня на початок сезону і дозволяє з лишком компенсувати прогнозоване скорочення в ЄС і в США. Згідно з прогнозами, запаси фуражних зернових в сезоні 2020-2021 років виростуть ще істотніше, ніж запаси пшениці майже на 45 млн тонн (10,8%), при цьому очікується значне збільшення запасів як кукурудзи, так і ячменю. Основний обсяг приросту запасів кукурудзи припаде на частку США, а ячменю – Австралії і ЄС. Світові запаси рису на кінець сезону 2020-2021 років прогнозуються на рівні 182,2 млн тонн, що на 0,7% нижче рівня на початок сезону і лише незначно відрізняється від попередніх прогнозів. Значна частина прогнозованого скорочення запасів доведеться на Китай, де, проте, хороший урожай 2020 року дасть змогу зберегти достатній обсяг запасів. У поєднанні з очікуваним скороченням запасів в Бангладеш та Індонезії це, цілком ймовірно, з надлишком компенсує третьої поспіль щорічне збільшення запасів, які мають основні експортери рису.

Згідно з останнім прогнозом ФАО, обсяг світової торгівлі зерном в сезоні 2020-2021 років складе 435,0 млн тонн, що на 9,0 млн тонн (2,1%) більше, ніж в сезоні 2019-2020 років, і є новим рекордним показником. Очікується, що торгівля фуражними зерновими в сезоні 2020-2021 років (липень/червень) виросте на 2,4% в порівнянні з сезоном 2019-2020 років за рахунок очікуваного зростання імпортного попиту на сорго з боку Китаю. Світова торгівля пшеницею в сезоні 2020-2021 років прогнозується на рекордно високому рівні в 178,7 млн тонн, що на 1,5 млн тонн (трохи менше 1%) більше, ніж в сезоні 2019-2020 років, за рахунок очікуваного збільшення експортного пропозиції, обумовленого, зокрема, масштабним відновленням виробництва в Австралії і Канаді, що з лишком компенсує скорочення експортної пропозиції з боку ЄС і України. Очікується, що пожвавлення імпортного попиту в Африці призведе до зростання торгівлі рисом в 2021 календарному році до 47,6 млн тонн (трирічний максимум), що на 6% більше, ніж в 2020 році.

Висновки. Рекомендована вертикально інтегрована модель менеджменту взаємовідносин учасників зернового ринку буде сприяти отриманню певного синергетичного ефекту за рахунок системності побудови і функціонування технологічних, логістичних, маркетингових та інших ділових зв'язків між усіма учасниками ЗБ, коригування цінових пропорцій, вдосконалення економічних інструментів інвестування в зерновому бізнесі.

Важливим в підвищенні ефективності зернового ринку є напрями витрачання зернових ресурсів для насіннєвого фонду, використання на фуражні цілі, натуральну оплату. Дослідження показують, що в регіональних балансах більшу питому вагу займає напрямок на кормові цілі.

Резюмуючи зміст роботи можна зробити висновок, що міжгалузеві і зовнішні зв'язки зернового ринку охоплюють всі процеси менеджменту поставки ресурсів, виробництва продовольчої сировини, готових хлібних продуктів з доведенням їх до домашніх господарств. У цих умовах зерновиробники

зможуть виділяти великі інвестиції, щоб розширювати і зміцнювати ринкові зв'язку, цим вони створюють можливості збільшення числа робочих місць і зростання добробуту.

Література

1. Дзядикевич О.Я. Стратегічний аналіз підвищення конкурентоспроможності українського зерна на світовому ринку [Електронний ресурс] / О.Я. Дзядикевич // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. – 2018. – № 5. – С. 59–65.

2. Голомша Н.Є. Мінімізація експортних витрат як напрям підвищення конкурентоспроможності українського зерна [Електронний ресурс] / Н.Є. Голомша, О.Я. Дзядикевич, Т.А. Липницька // Молодий вчений. – 2017. – № 9. – С. 506–510.

3. Грідін О. В. Роль та завдання державної регуляторної політики у забезпеченні ефективного розвитку зернового ринку України / О. В. Грідін // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2018. – Вип. 193. – С. 201–216.

4. Грідін О.В. Зернопродуктовий підкомплекс України: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку / О.В. Грідін // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 1. – С. 21–27

5. Кернасюк Ю. Світовий ринок зерна: попит і пропозиція. Агробізнес Сьогодні. URL: http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/9352-svitovyi-rynok-zerna-popyt-i-propozytsiia.html (дата звернення: 12.08.2019)

6. Козак О.А. Розвиток зернової галузі України на сучасному етапі / О.А. Козак, О.Ю. Грищенко // Економіка АПК. – 2016. – № 1. – С. 38–47.

7. Мелешенко М.І. Механізми державного регулювання ринку зерна України : дисертація … канд. екон. наук : 25.00.02. – Київ, 2012.

8. Пенькова О.Г. Пріоритети державної підтримки розвитку зерновиробництва в Україні [Електронний ресурс] / О.Г. Пенькова, Н.М. Котвицька, А.О. Ревуцька // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 7-8(1). – С. 28–31.

9. Порудєєва Т. В. Оцінка розвитку зернового ринку Причорноморського регіону / Т. В. Порудєєва // Modern Economics. – 2019. – № 17. – С. 187–192.

References

1. Dziadykevych O.Ia. Stratehichnyi analiz pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskoho zerna na svitovomu rynku [Elektronnyi resurs] / O.Ia. Dziadykevych // Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seriia: Ekonomichni nauky. – 2018. – № 5. – S. 59–65.

2. Holomsha N.Ie. Minimizatsiia eksportnykh vytrat yak napriam pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskoho zerna [Elektronnyi resurs] / N.Ie. Holomsha, O.Ia. Dziadykevych, T.A. Lypnytska // Molodyi vchenyi. – 2017. – № 9. – S. 506–510.

3. Hridin O. V. Rol ta zavdannia derzhavnoi rehuliatornoi polityky u zabezpechenni efektyvnoho rozvytku zernovoho rynku Ukrainy / O. V. Hridin // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka. – 2018. – Vyp. 193. – S. 201–216.

4. Hridin O.V. Zernoproduktovyi pidkompleks Ukrainy: suchasnyi stan, aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku / O.V. Hridin // Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky. – 2017. – № 1. – S. 21–27

5. Kernasiuk Yu. Svitovyi rynok zerna: popyt i propozytsiia. Ahrobiznes Sohodni. URL: http://agrobusiness.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/9352-svitovyi-rynok-zerna-popyt-i-propozytsiia.html (data zvernennia: 12.08.2019)

6. Kozak O.A. Rozvytok zernovoi haluzi Ukrainy na suchasnomu etapi / O.A. Kozak, O.Iu. Hryshchenko // Ekonomika APK. – 2016. – № 1. – S. 38–47.

7. Meleshenko M.I. Mekhanizmy derzhavnoho rehuliuvannia rynku zerna Ukrainy : dysertatsiia … kand. ekon. nauk : 25.00.02. – Kyiv, 2012.

8. Penkova O.H. Priorytety derzhavnoi pidtrymky rozvytku zernovyrobnytstva v Ukraini [Elektronnyi resurs] / O.H. Penkova, N.M. Kotvytska, A.O. Revutska // Ekonomichnyi chasopys-KhKhI. – 2015. – № 7-8(1). – S. 28–31.

9. Porudieieva T. V. Otsinka rozvytku zernovoho rynku Prychornomorskoho rehionu / T. V. Porudieieva // Modern Economics. – 2019. – № 17. – S. 187–192.

Надійшла / Paper received: 22.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 338.4
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-14

ДРАЖНИЦЯ С. А., ПИГА Л. М.
Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МЕТОДОМ ІЄРАРХІЙ

У даній статті автори визначають набір параметрів та критеріїв, які в значній мірі визначають ефективність логістичної діяльності підприємства.. Для оцінки ефективності здійснення перевезень транспортно-логістичною компанією запропоновано такі показники продуктивності, як ціна, час та ризики, частота відправлень вантажів та здатність перевезення вантажів різного роду.

Маючи чотири альтернативних маршрути перевезення вантажу та враховуючи вказані показники продуктивності, автори сформували графічну модель ієрархічного методу вибору маршруту перевезення, суть якого полягає в систематизації різних факторів та визначенні їх пріоритетності (позитивної чи негативної впливовості) через встановлення коефіцієнтів вагомості. Проведення експериментальних розрахунків дало можливість визначити найоптимальніший, за вказаними критеріями, маршрут доставки вантажу

Ключові слова: логістика, доставка вантажу, маршрут, метод ієрархій, вибір маршруту.

DRAZHNYTSYA S., PYGA L.
Khmelnytskyi National University

IMPROVEMENT OF THE LOGISTIC ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE BY THE METHOD OF HIERARCHY

In economically developed countries, logistics is the basis for the successful operation of economic entities, and the formation of the logistics system provides increased efficiency of economic processes and reduce overall costs of enterprises. Given that the purpose of creating a logistics system is to harmonize the interests of producers, suppliers and consumers, its main areas are: improving the parameters of incoming resource flows based on improving relationships with suppliers; improvement of internal flows, ie results and coordination of actions of divisions of the enterprise; improving relations with consumers, ensuring the most accurate compliance of outgoing flows of goods and services with their requirements.

The purpose of this study is to determine the essence and methodology for choosing the optimal route for the delivery of goods using the hierarchy method. To achieve this goal, a range of research tasks was determined, including: 1) study of the essence and factors of the effectiveness of logistics activities; 2) the formation of a graphical model for choosing the optimal route for the delivery of goods from among alternative proposals using the method of hierarchies; 3) conducting experimental calculations to assess the effectiveness of the available alternative options for the routes of cargo delivery; 4) formation, based on the results of the calculations, the hierarchy of alternative routes and the choice of the most optimal option.

Having studied different approaches to defining the essence of logistics activity, the authors give their generalized definition, which defines the essence of logistics activity in the organic interaction of various business processes (planning, management, transportation, warehousing, storage, and others) through modern information systems, their networks and technologies.

The main factors of the efficiency of logistic activities are the price of transportation, the time of transportation, associated risks, the frequency of dispatch of goods in one way or another, as well as the possibility (ability) of certain options for transportation of goods of different types.

On the basis of the experimental calculations carried out to assess the available alternative options for the delivery of cargo according to certain criteria, the authors formed their hierarchy and determined the most optimal option.

Keywords: logistics, cargo delivery, route, hierarchy method, route selection.

Постановка проблеми. У економічно розвинених країнах логістика є основою для успішного функціонування суб'єктів господарювання, а формування логістичної системи забезпечує підвищення ефективності економічних процесів та зниження загальних витрат підприємств. Враховуючи те, що метою створення логістичної системи є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, то її основними напрямами є: удосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками; удосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів і погодженості дій підрозділів підприємства; удосконалення зв'язків зі споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків товарів та послуг з їх вимогами.

Транспортно-експедиційним підприємствам, щоб залишатися успішними і конкурентоспроможними, потрібно ефективно організовувати свою діяльність і пропонувати якісні послуги. Метою формування систем транспортного обслуговування є доставка вантажів точно в термін за мінімальних витрат трудових і матеріальних ресурсів. Поставка матеріалів, сировини, готової продукції вчасно сприятливо впливає на функціонування всієї економічної системи і дозволяє істотно скоротити запаси на складах промислових і торгових підприємств.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що ціна товару має велике значення для кінцевого споживача, а точний розрахунок логістичних витрат в структурі ціни товару є одним із основних джерел економії витрат, а отже, способів зниження ціни. Тому необхідність пошуку нових варіантів економії витрат у логістиці пов'язана з розвитком і все більш широким використанням технологій та концепцій і принципів

сучасної логістики.

Особливу увагу слід приділяти маршрутизації перевезень, тому що використання раціональних маршрутів є безсумнівною перевагою, що підвищує їхню економічну ефективність.

Під час організації процесу перевезення вантажу важливу роль відіграє вибір маршруту руху. Після отримання заявки на перевезення вибір маршруту є таким самим важливим, як і вибір рухомого складу для перевезення.

Доставка вантажу від вантажовідправника до вантажоодержувача можлива за декількома варіантами маршрутів руху, оцінка яких може відрізнятися за низкою критеріїв. Урахування всіх цих критеріїв та вибір раціонального маршруту визначають час доставки вантажів, її собівартість.

Зменшення собівартості перевезення може збільшити прибутковість доставки або збільшити конкурентоспроможність, якщо залишити рівень бажаного прибутку на однаковому рівні.

Аналіз останніх досліджень. Розвитку концептуальних засад та методологічних підходів щодо визначення суті логістики та організації логістичної діяльності присвячені праці ряду провідних вчених у цій галузі, серед яких Євген Крикавський, Наталія Чухрай, Ігор Міщук, Зінаїда Андрушкевич, Сергій Дражниця, та багато інших. У працях зазначених авторів визначено суть логістики як сфери діяльності, логістичної системи та її структури, визначено фактори впливу на ефективність логістичної діяльності, тощо. Проте стрімкий розвиток суспільства та зміна запитів споживачів диктує нові підходи до організації та управління логістичною діяльністю. Тому, дане дослідження покликане сформувати альтернативну організаційну модель удосконалення та підвищення ефективності логістичної діяльності транспортно-експедиційного підприємства шляхом вибору оптимального маршруту доставки вантажу на основі методу ієрархій.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є формування організаційної моделі удосконалення та підвищення ефективності логістичної діяльності транспортно-експедиційного підприємства шляхом вибору оптимального маршруту доставки вантажу на основі методу ієрархій. Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- на основі аналізу літературних джерел узагальнити суть логістичної діяльності;
- визначити фактори та критерії оцінки ефективності логістичної діяльності;
- побудувати графічну модель вибору оптимального маршруту за методом ієрархій;
- на основі проведених експериментальних розрахунків здійснити вибір оптимального маршруту доставки вантажу.

Виклад основного матеріалу. Різні автори трактують суть логістики та логістичної діяльності по різному [1–5], проте узагальнивши різні погляди можна сформувати визначення логістичної діяльності як органічну взаємодію різних бізнес-процесів (планування, управління, транспортування, складування, зберігання і інші) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій.

Особливу увагу слід приділяти маршрутизації перевезень, тому що використання раціональних маршрутів є безсумнівною перевагою, що підвищує їхню економічну ефективність. Рішення пошуку оптимальних перевезень вантажів є комплексним і складним завданням [1–3]. В більшості випадків існує набір альтернатив варіантів перевезення, які описуються набором різних параметрів, таких як:

- транспортні маршрути;
- види транспортних засобів та їх поєднання;
- види вантажної тари;
- транспортні технології і т.д.

Дані фактори визначають необхідність розробки підходу до оцінки існуючих альтернатив. Вантаж можна перевезти, використовуючи різні типи перевезення та комбінації транспорту в межах одного маршруту. Це обумовлює існування набору альтернатив, з яких потрібно вибрати оптимальний варіант згідно з побажаннями клієнта.

Для оцінки ефективності перевезення будемо використовувати наступні показники продуктивності: ціна, час та ризики, частота відправлень вантажів та здатність перевезення різного виду вантажів. Детальний опис критеріїв за даними показниками продуктивності вказано у таблиці 1.

Як ми можемо побачити з таблиці, частина критеріїв є детермінованими показниками, частина – стохастичними.

Для ілюстрації ефективності запропонованого методу ієрархій для вибору виду вантажоперевезень для різних видів вантажів, розглянемо чотири варіанти доставки з вантажу:

- пряме авіаперевезення + автомобільна доставка – маршрут 1;
- перевезення морем до порту + автомобільна доставка – маршрут 2;
- залізнична доставка + автомобільна доставка – маршрут 3;
- авіаперевезення до сусідньої країни + автомобільна доставка – маршрут 4.

Таблиця 1

Критерії оцінки вантажних перевезень

Показники продуктивності	Критерії
Ціна (ціна за перевезення)	Транспортні витрати; сезонне коливання тарифів; витрати на випуск документації; штрафні санкції, витрати на страхування вантажу.
Час(час перевезення)	Час транспортування; час перетину кордону; час митного оформлення; час на підготовку спеціальних дозволів; часові обмеження протягом перевезення
Ризики при перевантаженні товарів на інший вид транспорту.	Перевищення часу доставки; безпека вантажу (втрата, пошкодження вантажу); наявність транспорту для організації перевезення; безпека (крадіжка, несанкціонований доступ до вантажу); надійність транспортного засобу.
Частота відправлень вантажів	Кількість можливих вильотів /судовиходів/ відправлень поїздів за визначений термін
Здатність перевезення різного виду вантажів	Можливість прийому для перевезення різних видів вантажів (генеральних, швидкопсувних, вантажів під температурним режимом)

Побудуємо ієрархічну модель вибору маршруту перевезення вантажу (рисунок 1).

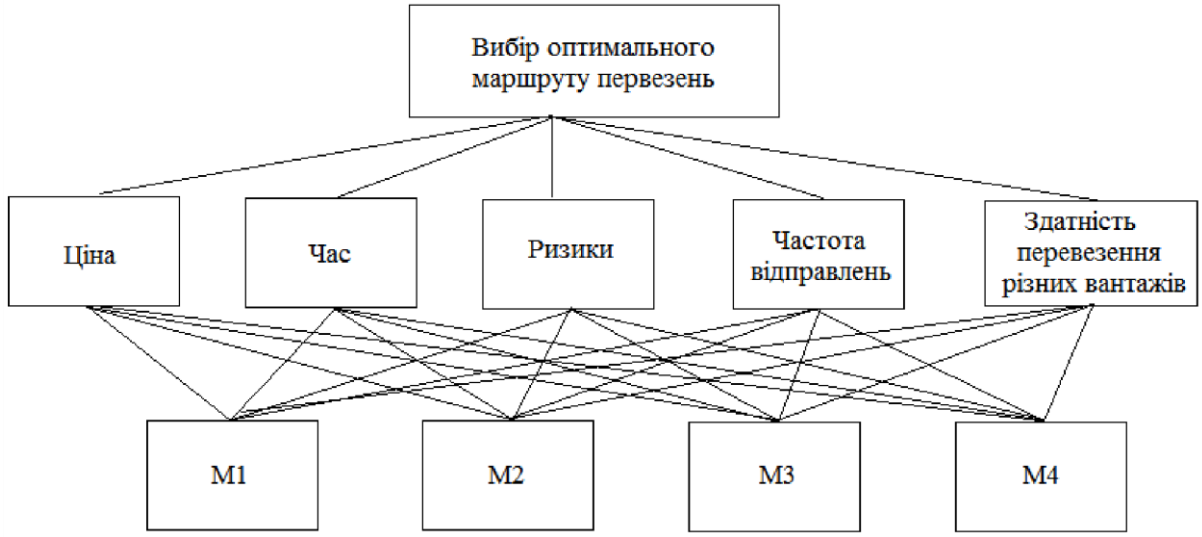


Рис. 1. Ієрархічна модель вибору маршруту перевезення вантажу

За результатом розрахунку вагових коефіцієнтів по кожному з критеріїв на чотири варіанти маршрутів перевезення, складемо зведену матрицю всіх показників (таблиця 2).

Таблиця 2

Зведена матриця показників для чотирьох маршрутів

		P ≥ min	T ≥ min	R ≥ min	F ≥ max, 1-F ≥ min	A ≥ max, 1- A ≥ min
M1		$0{,}05^{22}$	$0{,}57^{23}$	$0{,}53^{24}$	$0{,}74^{25}$	$0{,}62^{26}$
M2		$0{,}50^{32}$	$0{,}03^{33}$	$0{,}05^{34}$	$0{,}955^{35}$	$0{,}95^{36}$
M3		$0{,}31^{42}$	$0{,}097^{43}$	$0{,}12^{44}$	$0{,}9^{45}$	$0{,}9^{46}$
M4		$0{,}12^{52}$	$0{,}28^{53}$	$0{,}27^{54}$	$0{,}43^{55}$	$0{,}54^{56}$
Ваговий критерій		$0{,}2^{62}$	$0{,}2^{63}$	$0{,}36^{64}$	$0{,}2^{65}$	$0{,}04^{66}$

Розрахуємо ваговий критерій для чотирьох маршрутів для визначення оптимального маршруту перевезення:

$$M1 = (P22 \cdot P62 + T23 \cdot T53 + R24 \cdot R54 + F25 \cdot F65 + A26 \cdot A66) \div 5 = 0{,}09$$
$$M2 = (P32 \cdot P62 + T33 \cdot T53 + R34 \cdot R54 + F35 \cdot F65 + A36 \cdot A66) \div 5 = 0{,}07$$
$$M3 = (P42 \cdot P62 + T43 \cdot T53 + R44 \cdot R54 + F45 \cdot F65 + A46 \cdot A66) \div 5 = 0{,}24$$
$$M4 = (P52 \cdot P62 + T53 \cdot T53 + R54 \cdot R54 + F55 \cdot F65 + A56 \cdot A66) \div 5 = 0{,}05$$

З розрахунку можемо бачити, що оптимальний варіант перевезення – перевезення залізничним транспортом, на другому місці – пряме перевезення авіаційним транспортом, далі – перевезення морським транспортом, на останньому місці – доставка авіаційним транспортом через суміжну державу.

Висновок. Отже, метод аналізу ієрархій є ефективним для вибору оптимального маршруту перевезення. Метод ієрархій дозволяє менеджеру з продажу більш широко розглянути велику кількість критеріїв та надає можливість обрати коректний варіант перевезення для кожного клієнта, зважаючи на його пріоритети при перевезенні вантажу – ціна, час, ефективність тощо. Проте, з розвитком суспільно-економічних відносин змінюються і підходи до організації та управління господарською діяльністю

суб'єктів бізнесу, серед яких і представники транспортно-логістичної сфери, що має стати об'єктом наших подальших досліджень у цій галузі.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник / Є.В. Крикавський. – Л. : НУ «Львівська політехніка», 2012. – 351 с.

2. Чухрай Н.М. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : [монографія] / Н.М. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 232 с.

3. Міщук І.П. Управління логістичними бізнес-процесами підприємств торгівлі: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / І.П. Міщук, О.Т. Марій // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 4. – С. 153–159. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_30.

4. Кулеша К.В. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві [Електронний ресурс] / К.В. Кулеша, З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 2. – С. 91–95. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2_19.

5. Дражниця С.А. Шляхи удосконалення логістичної системи магазину / С.А. Дражниця, М.В. Крижанівський // Тези доповідей XIII міжнародної науково-практичної конференції "Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України" 29.11–01.12.2018 р. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – С. 155–157.

References

1. Krykavskyi Ye.V. Lohistychne upravlinnia: pidruchnyk / Ye.V. Krykavskyi. – L. : NU «Lvivska politekhnika», 2012. – 351 s.

2. Chukhrai N.M. Formuvannia lantsiuha postavok: pytannia teorii ta praktyky : [monohrafiia] / N.M. Chukhrai, O.B. Hirna. – Lviv : Intelekt-Zakhid, 2007. – 232 s.

3. Mishchuk I.P. Upravlinnia lohistychnymy biznes-protsesamy pidpryiemstv torhivli: problemy teorii ta praktyky [Elektronnyi resurs] / I.P. Mishchuk, O.T. Marii // Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment. – 2019. – Vyp. 4. – S. 153–159. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_30.

4. Kulesha K.V. Udoskonalennia informatsiinoho zabezpechennia lohistychnykh potokiv na pidpryiemstvi [Elektronnyi resurs] / K.V. Kulesha, Z.M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 2. – S. 91–95. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2_19.

5. Drazhnytsia S.A. Shliakhy udoskonalennia lohistychnoi systemy mahazynu / S.A. Drazhnytsia, M.V. Kryzhanivskyi // Tezy dopovidei KhIII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy" 29.11–01.12.2018 r. – Khmelnytskyi : KhNU, 2018. – S. 155–157.

Надійшла / Paper received: 11.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 336.71
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-15

ЄПІФАНОВА І. Ю., СУПРУН В. В.
Вінницький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті систематизовано підходи до визначення сутності капіталу. Розглянуто сутність процесу управління капіталом. Проаналізовано особливості управління капіталом підприємств легкої промисловості на прикладі ПрАТ «Володарка».

Ключові слова: капітал, власний капітал, залучений капітал, рентабельність капіталу

YEPIFANOVA I., SUPRUN V.
Vinnitsa National Technical University

FEATURES OF CAPITAL MANAGEMENT OF LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

The development of market relations in Ukraine should help ensure the functioning of economic entities and improve living standards, which is primarily related to restoring the efficiency of production and capital turnover as the main phases of reproduction, which were affected by the financial and economic crisis. Capital occupies one of the main places in the system of socio-economic relations of society. The aim of the work is to systematize the approaches to determining the essence of capital and features of capital management of textile enterprises.

Approaches to determining the essence of capital are systematized. The types of capital of the enterprise are analyzed. An analysis of the effectiveness of capital management of PJSC "Volodarka". The analysis of financial stability of PJSC "Volodarka" is carried out according to the indicators that characterize the ability of the enterprise to independently finance its activities and the provision of its own working capital. The state of capital management of PJSC "Volodarka" is analyzed according to the indicators of profitability and turnover.

The capital of the enterprise is classified on various grounds, but the most important is the division of capital by sources of formation. Systematization of existing approaches allowed to define capital as a set of all resources available to the enterprise, the use of which allows to make a profit and achieve the goals of the enterprise. The capital of the enterprise is classified on various grounds, and it is very important to divide the capital by sources of funding into own and borrowed.

Capital management differs significantly in different organizational and legal forms of enterprises. These features are related to the peculiarities of the formation of resources, the degree of responsibility for the consequences of financial and economic activities, the order of distribution of profits and the organization of relations with the budget.

Analysis of the state of capital management of PJSC "Volodarka" for 2018-2019 years showed that the company is quite effective capital management: the company is financially stable, does not depend on external sources of funding, increasing the value of capital turnover.

Keywords: capital, equity, borrowed capital, return on capital.

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні має сприяти забезпеченню функціонування суб'єктів господарювання та підвищенню рівня життя населення, що пов'язано, передусім, з відновленням ефективності процесів виробництва та обігу капіталу як основних фаз відтворення, що були порушені фінансово-економічною кризою. Капітал посідає одне з головних місць в системі соціально-економічних відносин суспільства. Проте, недосконале управління капіталом на макро- і мікрорівнях зумовлене низкою об'єктивних та суб'єктивних причин. Тому управління капіталом набуває особливої актуальності на сучасному етапі стабілізації економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з управлінням капіталом на сьогодні є досить розробленими. Дане питання висвітлюється такими вченими економістами, як Базілінська О. Я., Кучменко В. О., Концева В. В., Лубкей Н. П., Невдачина О. І., Олексик О. І., Пономарьов Д. Е., Семенов А. Г., Щербань О. Д.,Югас, Е. Ф., Ярошевська О. В. та багатьма іншими.

Формулювання цілі статті. Метою роботи є систематизація підходів до визначення сутності капіталу та особливостей управління капіталом підприємств текстильної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Характеристика підходів до визначення сутності капіталу надана в таблиці 1, з якої видно, що багато авторів визначають капітал як вартість засобів підприємства в усіх формах. Окремі автори визначають капітал як фактор чи грошові засоби.

Капітал підприємства є головним вимірником його ринкової вартості, що залежить як від об'єктивних чинників (масштабу цін в економіці країни і ряду макроекономічних показників), так і суб'єктивних чинників (наприклад, найпростішого – облікової політики самого підприємства) [6].

Капітал, який використовується підприємством, характеризується різноманітністю його видів (рис. 1).

Залежно від джерел формування виділяють власний та залучений капітал [9–12]. Власний капітал характеризує загальну вартість засобів підприємства, що належать на праві власності і використовуваних їм

для формування визначеної частини активів. Ця частина активу, сформована за рахунок інвестованого в них капіталу, являє собою чисті активи підприємства. Власний капітал є основою для початку господарської діяльності підприємства і його розвитку на розширеній основі. Основними складовими власного капіталу є зареєстрований капітал, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток (непокритий збиток), неоплачений та вилучений капітал.

Залучений капітал характеризує привабливі для фінансування розвитку підприємства на поворотній основі кошти або інші майнові цінності. Залучений капітал – це сума грошових активів, наданих їх власником у користування іншій юридичній чи фізичній особі.

Таблиця 1

Характеристика підходів до визначення сутності капіталу

Автор	Капітал підприємства – це
Бланк І.А. [1]	загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах, інвестованих у формування його активів
Брігхем Є.Ф. [2]	Необхідний фактор виробництва, який включає компоненти боргу, нерозподілений прибуток, привілейовані акції і звичайні акції
Поддєрьогін А.М. [3]	кошти, якими володіє підприємство для здійснення своєї діяльності з метою отримання прибутку
Пономарьов Д.Е. [4]	загальна вартість засобів у будь-яких формах, які інвестуються у створення його активів та являє собою один з найважливіших елементів, які є загальною сумою фінансових ресурсів підприємства
Подольська В.О. [5]	вартість, яка в процесі виробництва дає нову додану вартість, тобто самозростає
Югас Е.Ф., Олексик О.І. [6]	сукупність грошових, матеріальних та нематеріальних ресурсів підприємства, які створюються за допомогою різних джерел і використовуються ним для здійснення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності з метою отримання прибутку
Макконелл К., Брю С. [7]	ресурси, створені в результаті процесу виробництва та використовуються для виробництва товарів і послуг; товари, які безпосередньо не задовольняють потреби людини: інвестиції, засоби виробництва
Кучменко В.О. [8]	усі довгострокові джерела коштів, а в вузькому – сума коштів, що належать особі або групі осіб, виражена у вартості будівель, устаткування, землі (основний капітал), сировини, палива, заробітної плати працівників (оборотний капітал)
Маркова Т. Д., Володіна О.П., Митрофанов О.С., Чеглатонєва А.С. [9]	частина частини суб'єкта господарювання, що інвестується в процес бізнес і який приносить прибуток, який потім підлягає рефінансуванню.

Залучений капітал підприємства може формуватися за рахунок зовнішніх та внутрішніх джерел. У балансі залучений капітал підприємства відображається у складі зобов’язань за умови, що оцінка цих зобов’язань може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигід у майбутньому внаслідок їх погашення. Залежно від строковості залучення фінансових ресурсів їх поділяють на довгострокові (можливий строк використання більше одного року) і короткострокові (строк використання до одного року).

Зважаючи на те, що капітал відіграє важливу роль в економічному розвитку підприємства, це ідентифікує його як головний об’єкт фінансового управління підприємством. Під управлінням капіталом розуміють систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов’язаних з оптимальним його формуванням з різноманітних джерел, а також забезпеченням ефективного його використання у різних видах господарської діяльності підприємства [14].

Проведено аналіз ефективності управління капіталом ПрАТ «Володарка», яке виготовляє переважно чоловічий діловий одяг. З таблиці 2 видно, що на підприємстві спостерігається позитивна динаміка зростання загальної величини капіталу ПрАТ «Володарка». Так, станом на кінець 2019 р. вартість капіталу ПрАТ «Володарка» склала 42765,7 тис. грн, що на 3,5% менше порівняно із початком 2018 р. та на 9,61% менше порівняно із кінцем 2019 р. Впродовж 2018-2019 рр. капітал підприємства складався з власного та довгострокового та короткострокового залученого капіталу. При цьому частка власного капіталу суттєво перевищувала частку залученого. З таблиці 2 видно, що власний капітал мав динаміку зменшення як в абсолютному вираженні, так і в структурі капіталу. Основну частку власного капіталу складає нерозподілений прибуток, величина якого на кінець 2019 р. склала 27172,1 тис. грн, що на 8,76% менше порівняно із початком 2018 р. та на 12,68% менше порівняно із кінцем 2019 р. Залучений капітал ПрАТ «Володарка» протягом 2018-2019 рр. складався із довгострокових та поточних зобов’язань. Довгострокові зобов’язання ПрАТ «Володарка» складали незначну частину капіталу підприємства. На кінець 2019р. довгострокові зобов’язання склали 1507 тис. грн, що на 39,71% менше порівняно із початком 2018 р. та на 14,44% більше порівняно із початком 2019 р.

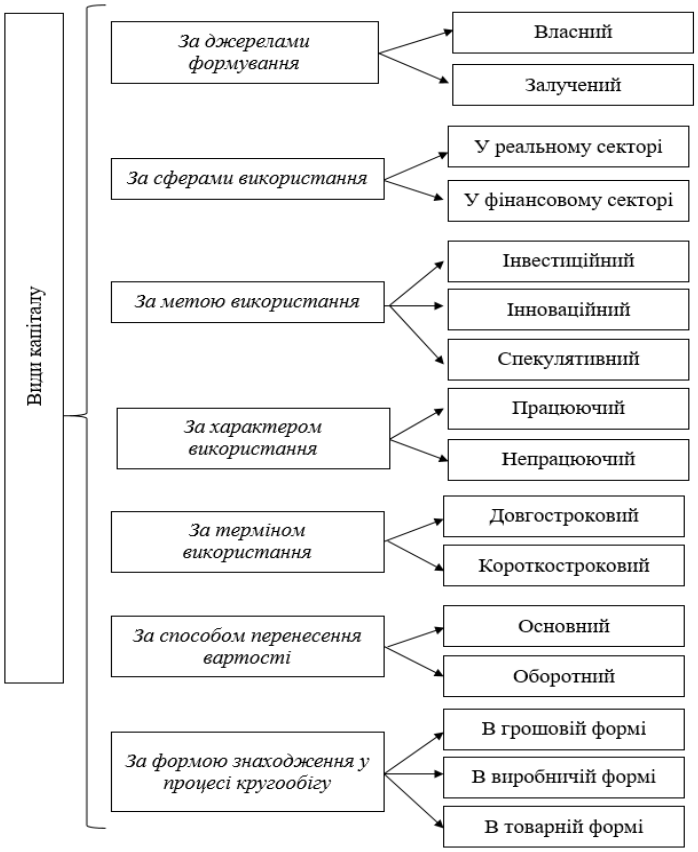


Рис. 1. Види капіталу підприємства (складено за даними [1; 10–14])

Таблиця 2

Склад, структура та динаміка зміни капіталу ПрАТ «Володарка»

Показник	початок 2018 р.		початок 2019 р.		кінець 2019 р.		Зміна значень на кінець 2019 р. порівняно з початком 2018 р.		Зміна значень на кінець 2019 р. порівняно з початком 2019 р.	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	Темп приросту %	Пунктів структу-ри	Темп приросту %	Пунктів структури
Капітал	44316,2	100,00	47312,9	100,00	42765,7	100,00	-3,49872	0,00	-9,61	0,00
Власний капітал	33786,7	76,24	35122,1	74,23	31178	72,90	-7,72	-3,34	-11,23	-1,33
в тому числі										
Зареєстрований капітал	4005,9	9,04	4005,9	8,47	4005,9	9,37	0,00	0,33	0,00	0,90
Нерозподілений прибуток	29780,8	67,20	31116,2	65,77	27172,1	63,54	-8,76	-3,66	-12,68	-2,23
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	2499,7	5,64	1316,9	2,78	1507	3,52	-39,71	-2,12	14,44	0,74
Поточні зобов'язання	8029,8	18,12	10873,9	22,98	10080,7	23,57	25,54	5,45	-7,29	0,59
в тому числі										
Поточна заборгова-ність за товари, роботи та послуги	632,5	1,43	535,1	1,13	1436	3,36	127,04	1,93	168,36	2,23
Поточна заборгова-ність за розрахунками з бюджетом	1080	2,44	968,4	2,05	886,7	2,07	-17,90	-0,36	-8,44	0,03
Поточна заборгова-ність за розрахунками зі страхування	1000,4	2,26	1125	2,38	977	2,28	-2,34	0,03	-13,16	-0,09
Поточна заборгова-ність за розрахунками з оплати праці	4315,4	9,74	4180,9	8,84	3687	8,62	-14,56	-1,12	-11,81	-0,22
Інші поточні зобов'язання	1001,5	2,26	4064,5	8,59	3094	7,23	208,94	4,97	-23,88	-1,36

Проаналізовано капітал ПрАТ «Володарка» за показниками, які характеризують здатність підприємства самостійно фінансувати свою діяльність (таблиця 3).

Таблиця 3

Аналіз капіталу ПрАТ «Володарка» за показниками, які характеризують фінансову стійкість

Показник	2018 р.	2019 р.	Абсолютна зміна	Темп приросту,%
Коефіцієнт автономії	0,75	0,74	-0,02	-2,13
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,25	0,26	0,02	6,46
Коефіцієнт фінансового ризику	0,33	0,36	0,03	8,78
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,41	0,36	-0,05	-12,37
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами	0,56	0,50	-0,05	-9,69

З таблиці 3 видно, що ПрАТ «Володарка» є фінансово стійким підприємством, яке в достатньому обсязі забезпечене власним капіталом. Значення коефіцієнта фінансового ризику в 2019 р. свідчить про те, що кожну одиницю власного капіталу підприємство залучало лише 0,36 залученого, тобто на ПрАТ «Володарка» відсутній ризик втрати фінансової стійкості. Підприємство в достатній мірі забезпечене і власним оборотним капіталом, тобто тією частиною власного капіталу, яка знаходиться в обігу.

Проаналізовано стан управління капіталом ПрАТ «Володарка» за показниками рентабельності (табл. 4).

Таблиця 4

Аналіз капіталу ПрАТ «Володарка» за показниками, які характеризують ефективність використання капіталу

Показник	2018 р.	2019 р.	Абсолютна зміна	Темп приросту,%
Коефіцієнт рентабельності капіталу, %	10,95	3,78	-7,17	-65,47
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, %	14,56	5,13	-9,42	-64,72
Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу, %	44,14	14,32	-29,83	-67,57
Коефіцієнт оборотності капіталу, оборотів	3,40	3,77	0,36	10,69
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, оборотів	4,53	5,12	0,59	13,10
Коефіцієнт оборотності залученого капіталу, оборотів	13,73	14,28	0,55	3,97

З таблиці 4 видно, що за показниками рентабельності управління капіталом ПрАТ «Володарка» здійснюється недостатньо ефективно, тоді як за показниками, які характеризують оборотність капіталу – підвищилась ефективність використання капіталу.

Отже, аналіз стану управління капіталом ПрАТ «Володарка» за 2018-2019 рр. показав, що на підприємстві достатньо ефективно здійснюється управління капталом: підприємство є фінансово стійким, не залежить від зовнішніх джерел фінансування, зростають значення показників оборотності капіталу.

Висновки. Отже, капітал підприємства класифікують за різними ознаками, але найбільш важливим є поділ капіталу за джерелами формування. Систематизація існуючих підходів дозволила визначити капітал як сукупність усіх ресурсів, які є в наявності підприємства, використання яких дозволяє отримувати прибуток та досягати цілей підприємства. Капітал підприємства класифікують за різними ознаками, при цьому досить важливим є поділ капіталу за джерела фінансування на власний та залучений.

Управління капіталом суттєво відрізняється в різних організаційно-правових формах підприємств. Ці особливості пов'язані з особливостями формування ресурсів, мірою відповідальності за наслідками фінансово-господарської діяльності, порядком розподілу прибутку і організації взаємовідносин із бюджетом.

Аналіз стану управління капіталом ПрАТ «Володарка» за 2018-2019 рр. показав, що на підприємстві достатньо ефективно здійснюється управління капталом: підприємство є фінансово стійким, не залежить від зовнішніх джерел фінансування, зростають значення показників оборотності капіталу.

Література

1. Бланк И.А. Управление формированием капитала / Бланк И.А. – К. : Ника-Центр, 2008. – 656 с.
2. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту : навч. посібник / Брігхем Є.Ф. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 560 с.
3. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент : підручник / Поддєрьогін А.М. – К. : КНЕУ, 2008. – 536 с.
4. Пономарьов Д.Е. Капітал підприємства: сутність та аналіз формування і використання / Д.Е. Пономарьов // Інвестиції: практика та досвід. –2016. – № 5. – С. 53–58.
5. Подольська В.О. Фінансовий аналіз : навч. посіб./ Подольська В. О., Яріш О. В. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 202 с.
6. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т. Т. 1 / Макконелл К. Р., Брю С. Л. ; пер. с англ. – 13-е изд. – Москва, 2001. – 974 с.
7. Кучменко В.О. Економічна сутність поняття капіталу підприємства та його структури / В.О. Кучменко // Економічний вісник університету. – 2017. – Вип. 33(1). – С. 232–237.
8. Маркова Т.Д. Власний капітал: підходи до його визначення, класифікації та його структура / Т.Д. Маркова, О.П. Володіна, О.С. Митрофанов, А.С. Чеглатонєва // Економіка харчової промисловості. – 2019. – Т. 11. – Вип. 2. – С. 31–37.
9. Джеджула В.В. Особливості управління капіталом підприємств кондитерської галузі України / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, О.Г. Стемблевська // Інфраструктура ринку. – 2017. – Вип. 7. – С. 127–133. – URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/23.pdf.

10. Єпіфанова, І.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення : монографія / І.Ю. Єпіфанова. – Вінниця : ВНТУ, 2019. – 384 с.

11 Щербань О.Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та структури капіталу підприємства / О.Д. Щербань, О.І. Невдачина // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 3 (14).– С. 284–289.

12. Єпіфанова І. Ю. Фінансовий аналіз та звітність: практикум / Єпіфанова І.Ю., Джеджула В.В. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143 с.

13. Єпіфанова І.Ю. Власний капітал у системі фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств / І.Ю. Єпіфанова // Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 239–244.

14. Джеджула В.В. Залучені джерела у фінансуванні інноваційної діяльності підприємств / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2015. – Т. 21. – № 2. – С. 69–74.

References

1. Blank I.A. Upravlenie formirovaniem kapitala / Blank I.A. – K. : Nika-Centr, 2008. – 656 s.

2. Brihkhem Ye.F. Osnovy finansovoho menedzhmentu : navch. posibnyk / Brihkhem Ye.F. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2008. – 560 s.

3. Poddierohin A.M. Finansovyi menedzhment : pidruchnyk / Poddierohin A.M. – K. : KNEU, 2008. – 536 s.

4. Ponomarov D.E. Kapital pidpryiemstva: sutnist ta analiz formuvannia i vykorystannia / D.E. Ponomarov // Investytsii: praktyka ta dosvid. –2016. – № 5. – S. 53–58.

5. Podolska V.O. Finansovyi analiz : navch. posib./ Podolska V. O., Yarish O. V. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2007. – 202 s.

6. Makkonell K.R. Ekonomiks: principy, problemy i politika : v 2 t. T. 1 / Makkonell K. R., Bryu S. L. ; per. s angl. – 13-e izd. – Moskva, 2001. – 974 s.

7. Kuchmenko V.O. Ekonomichna sutnist poniattia kapitalu pidpryiemstva ta yoho struktury / V.O. Kuchmenko // Ekonomichnyi visnyk universytetu. – 2017. – Vyp. 33(1). – S. 232–237.

8. Markova T.D. Vlasnyi kapital: pidkhody do yoho vyznachennia, klasyfikatsii ta yoho struktura / T.D. Markova, O.P. Volodina, O.S. Mytrofanov, A.S. Chehlatonieva // Ekonomika kharchovoi promyslovosti. – 2019. – T. 11. – Vyp. 2. – S. 31–37.

9. Dzhedzhula V.V. Osoblyvosti upravlinnia kapitalom pidpryiemstv kondyterskoi haluzi Ukrainy / V.V. Dzhedzhula, I.Iu. Yepifanova, O.H. Stemblevska // Infrastruktura rynku. – 2017. – Vyp. 7. – S. 127–133. – URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/23.pdf.

10. Yepifanova, I.Iu. Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu promyslovykh pidpryiemstv: teoretyko-metodolohichni aspekty finansovoho zabezpechennia : monohrafiia / I.Iu. Yepifanova. – Vinnytsia : VNTU, 2019. – 384 s.

11 Shcherban O.D. Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti ta struktury kapitalu pidpryiemstva / O.D. Shcherban, O.I. Nevdachyna // Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. – 2019. – Vyp. 3 (14).– S. 284–289.

12. Yepifanova I. Yu. Finansovyi analiz ta zvitnist: praktykum / Yepifanova I.Iu., Dzhedzhula V.V. – Vinnytsia : VNTU, 2017. – 143 s.

13. Yepifanova I.Iu. Vlasnyi kapital u systemi finansovoho zabezpechennia innovatsiinoi diialnosti pidpryiemstv / I.Iu. Yepifanova // Problemy ekonomiky. – 2016. – № 3. – C. 239–244.

14. Dzhedzhula V.V. Zalucheni dzherela u finansuvanni innovatsiinoi diialnosti pidpryiemstv / V.V. Dzhedzhula, I.Iu. Yepifanova // Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats. – 2015. – T. 21. – № 2. – S. 69–74.

Надійшла / Paper received: 22.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 658.8:338.48-6:615.8
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-16

ІВАНОВА Л. О.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
ВОВЧАНСЬКА О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОГО РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена ідентифікації та аналізу основних тенденцій світового ринку оздоровчого туризму, серед яких різноаспектність оздоровчих послуг; конвергенція медичного і оздоровчого туризму та вікових груп споживачів; здорове харчування; психологічне оздоровлення; підвищена увага до сну; комфортність і безпечність подорожей; оздоровчі круїзи та ін. Спираючись на результати маркетингових досліджень, стверджується, що наряду з масштабуванням ринку оздоровчого туризму, різноаспектність та більша витонченість оздоровчих послуг стали постійною тенденцією. Зважаючи на те, що практично кожна туристична дестинація здійснює оздоровчі практики, запропоновано посилювати їх відмітні переваги для конкуренції унікальними практиками оздоровлення. Маркетинговими дослідженнями з'ясовано, що круїзи все частіше пропонують інноваційні оздоровчі програми для пасажирів, налаштованих на покращання стану свого здоров'я. Наголошується, що під впливом пандемії коронавірусу COVID-19 та економічної рецесії, акценти розвитку оздоровчого туризму будуть змінені, але світовий ринок оздоровчого туризму точно не вичерпається.

Ключові слова: маркетингові дослідження, туристична індустрія, оздоровчий туризм, світовий ринок, споживач, оздоровчі послуги.

IVANOVA L.
Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo
VOVCHANSKA O.
Lviv University of Trade and Economics

MARKETING RESEARCH OF THE MAIN TRENDS OF THE GLOBAL HEALTH TOURISM MARKET

The article identifies and analyses the main trends of the global health tourism market based on the results of marketing research, including: diversity of health services; convergence of medical and health tourism; convergence of age groups of consumers of health tourism services; healthy food and its alternativeness; psychological recovery and slow health trips; increased attention to sleep; comfort and safety of travel; nature as medicine; health status of essential oils; health cruises; rehabilitation at airports and hotels, etc. Consumers are increasingly aware of the value of a real health vacation, which is planned for a specific purpose, so in advance carry out thorough research of both the trip and the health destination to maximize the compliance of expectations and reality. It is widely studied that wellness services have traditionally been a key core of health travel, and traditionally more attention has been paid to yoga and meditation. Based on the results of marketing research, the authors reveal that along with the scaling of the health tourism market, the diversity and sophistication of health services have become a constant trend. For a long time getting new positive impressions from travel and the traveler's own experience were among the permanent trends in the world market of health tourism. Now the main vector has shifted towards transformative travel, when tourists seek to undergo a deep personal transformation during the health journey and to continue to maintain it afterwards. This means that a positive psychological state in many of its manifestations and forms is a key factor in health travel. An important aspect of psychological recovery is the growing trend of increased interest of health tourists to complete immersion in nature, as with increasing urbanization, people increasingly consider their own vacation as an opportunity to "recharge" in the natural environment away from the hectic urban lifestyle. Given that almost every tourist destination carries out health practices, it is proposed to strengthen their distinctive advantages to compete with unique health practices. Marketing research has shown that cruises are increasingly offering innovative wellness programs for passengers who are determined to improve their health. Under the influence of the COVID-19 coronavirus pandemic and the economic recession, the focus of health tourism development will change due to the need to temporarily reallocate resources to overcome social and economic consequences, but the global health tourism market is far from being exhausted.

Key words: marketing researches, tourist industry, health tourism, global market, consumer, health services.

Постановка проблеми. У теперішній час індустрія подорожей суттєво переосмислює оздоровлення, наповнюючи його абсолютно новим сенсом. Сьогодні потужні оздоровчі рекреації мають власні концепції щодо відповідного харчування, занять фізичними вправами, їжі під час подорожей і навіть щодо залучення своїх клієнтів до духовності завдяки медитації, яка слугує неповторним досвідом, що змінює життя туристів. Оздоровчий туризм охоплює комплекс превентивних заходів, що передбачають запобігання розвитку хвороби або підтримку стану здоров'я людини альтернативними процедурами, не передбачаючи використання спеціалізованих клінік, спеціалізованих медичних працівників або надання інвазивних процедур [1]. Мода на здоровий спосіб життя і різноманітні оздоровчі заходи профілактичного спрямування тільки збільшують його популярність.

Сучасний світовий ринок оздоровчого туризму масштабний і різноманітний, конкуренція між регіонами і окремими країнами відбувається не тільки на рівні широкого асортименту запропонованих додаткових і інноваційних послуг, але і стосується автентичних оздоровчих туристичних продуктів та

брендів [2, 6]. Системне дослідження основних сегментів, сучасних трендів та інноваційних підходів на світовому ринку оздоровчого туризму є завжди надзвичайно актуальним для розробки системи маркетингових заходів сприяння розвитку туризму в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах викликів сьогодення досить новими та особливо актуальними є комплексні дослідження ринку оздоровчого туризму. У цьому аспекті найцитованішими в українському перекладі є зарубіжні дослідники: Х. Данн, Дж. Тревіс, Д. Арделл та Г. Хеттлер. Рекреаційні інновації досліджувались такими зарубіжними авторами, як T. Dalley, C. Case, D. Edwards, K. Killick, J. Schaverien, A. Hill. Доволі всебічно визначені складові системи оздоровлення розглядалися у науково-популярних, медичних та рекламно-інформаційних виданнях зарубіжних авторів: К. Робертса, Х-П. Файта, Дж. Пілатес, А. Копитіна. Науковці висвітлюють нові шляхи вирішення проблем впровадження інноваційних підходів та технологій в індустрію оздоровчого туризму. Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сфери туристично-рекреаційних послуг та лікувально-оздоровчого туризму зробили також відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Б. І. Вихристенко, І. П. Гаврилишин, Б. І. Герасименко, П. В. Гудзь, В. Г. Гуляєв, А. П. Дурович, М. І. Долішній, В. К. Євдокименко, Г. А. Карпова, Г. В. Казачковська, В. Д. Калитюк, В. І. Карсєкін, В. А. Квартальнов, Н. Й. Коніщева, В. С. Кравців, Н. Н. Кузнєцова та ін.

Підвищену зацікавленість науковців і практиків привертають проблеми оздоровчого туризму, які не достатньо висвітлені, зокрема визначення основних тенденцій світового ринку оздоровчого туризму.

Формулювання цілей статті. Метою статті є ідентифікація та характеристика основних тенденцій на світовому ринку оздоровчого туризму за результатами маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення результатів маркетингових досліджень дозволяє визначити такі ключові тенденції ринку оздоровчого туризму.

Різноаспектність оздоровчих послуг. Оздоровчі послуги традиційно є ключовою складовою оздоровчих подорожей і традиційно велика увага приділяється йозі та медитації. Та, оскільки ринок оздоровчих подорожей невпинно зростає, ці послуги стали набагато різноманітнішими: оздоровлення з метою побудови успішної кар'єри; оздоровлення, орієнтоване на ведення бізнесу; комплексне оздоровлення жіночого організму; оздоровчі рекреації, що стосуються проблем, з якими стикаються чоловіки; оздоровчі рекреації, які поєднують культурні заходи, такі як написання книг, гончарство, музика, кулінарія тощо. Спираючись на результати маркетингових досліджень, можна стверджувати, що наряду з масштабуванням ринку оздоровчого туризму, різноаспектність та більша витонченість оздоровчих послуг стануть постійною тенденцією [8]. Керівникам підприємств цього сегменту ринку оздоровчого туризму потрібно ретельно враховувати основні тренди для того, щоб випереджати своїх конкурентів та краще задовольняти потреби оздоровчих туристів.

Духовність звичайно не є новою в оздоровчих подорожах, але із зростанням інтересу до стародавніх модальностей, таких як аюрведа та медитація, фокус на духовність та зв'язок із власним «Я» помітно посилиться. У цьому сегменті оздоровчого туризму свої пропозиції збільшують як радикальні духовні шукачі, так і нові дослідники людської свідомості, які намагаються активно пропонувати все – скажімо, від ванни з гонгом до нео-шаманізму чи до занурюючого енергетичного зцілення.

Сучасні люди все глибше пізнають основні види медитації та їх вплив на мозок. Наприклад, у США і Канаді медитація стала домінуючим оздоровчим трендом, водночас медитаційні бренди, студії та мобільні додатки зростають у всьому світі. Недаремно Apple отримав статус реєстратора психологічного здоров'я та уважності. Ще не так давно медитація була альтернативною діяльністю для інсайдерських оздоровчих знань, але тепер вона набирає швидких обертів. Людству відомі сотні, якщо не тисячі медитаційних практик та брендів, проте найважливіші три категорії (зосереджена увага, відкритий моніторинг, самоперехід) представляють загально узгоджені та найкраще вивчені механізми, які доволі легко знаходять і опановують оздоровчі туристи. Показово, що медитація переходить від однини до практики множини, де виділяється кілька типів, і люди починають розуміти механізми та результати роботи мозку завдяки конкретним типам посередництва. Темпи тривоги та депресії зростають у світі із запаморочливою швидкістю дослідження показують, що вплив медитації на стрес і загальний настрій є одним з найперспективніших, тим більше, що велика кількість людей відчуває нагальну потребу у недорогих рішеннях без побічних ефектів [3, 4]. Медитація виробляє позитивні зміни в ланцюгах мозку, що регулюють емоції, зменшуючи маркери стресу, зокрема, кортизол.

Характеризуючи виділену тенденцію, необхідно, на наш погляд, звернути увагу і на унікальні оздоровчі практики. Оскільки зараз практично кожна туристична дестинація пропонує оздоровчі практики, то акцент потрібно робити на відмітних перевагах, що сприятиме покращанню позиції у конкуренції унікальними практиками оздоровлення. Часто ці унікальні методи оздоровлення виходять із культури або оточення оздоровчої дестинації. Йога в Індії відома майже 2500 років, тому не дивно, що індійський оздоровчий курорт Ананда в Гімалаях фокусується на ній. Досвідчені вчителі розробляють для гостей специфічну програму йоги та медитації, відштовхуючись від їх цілей. Пропонуються різні стилі йоги, включаючи прийоми, що дозволяють вивільнити психологічну енергію та зосередитись на диханні. Ще однією ілюстрацією цієї тенденції є унікальний досвід масажу Nâga, створений в Miraval Resort & Spa, де

використовують шовкові пасма для посилення оздоровлення. Lefay Resort & SPA Lago di Garda в Італії зосереджується на фітотерапії завдяки унікальним умовам оздоровлення лікарськими рослинами [4]. На курорті вирощують понад 40 видів рослин для створення трав'яних чаїв на замовлення лікарів-травознавців та гостей. Фітотерапією досягають різноманітних цілей, включаючи розслаблення, покращання травлення, очищення організму. Надаються послуги розробки персонального чаю для оздоровчих потреб гостей. Кора з дерев, що ростуть у спеціальній місцевості, відіграє центральну роль в унікальній практиці оздоровлення у швейцарському Grand Hotel Quellenhof & Spa Suites. Під час масажу терапевт застосовує спеціальні рослинні припарки, що містять есенції кори, наприклад, секвойя забезпечує заземлення і стабільний стан людського організму. Процедури у розкішному спа-центрі, відпочинковій та культурній зоні Schloss Elmau в Німеччині базуються на відомих практиках Близького Сходу. Турецький хамам пропонує купальні кімнати з гарячими каменями, ванни, парові ванни та чайний салон. Ритуал починається зі скрабу для повного очищення тіла традиційною мильною піною. Потім гостям роблять масажі з мильною піною та оліями [4].

Варто зазначити, що навіть віддані сонцю та піску мандрівники часто прагнуть трохи напружитися, щоб змінити своє розслабленням і релакс. Тому два ключові аспекти оздоровчого туризму завжди поєднують найкращі фізичні варіанти – активність та природу. Показово, що, за результатами маркетингових досліджень, так звані адреналінові види спорту також є затребуваними серед оздоровчих туристів. Водні заняття, включаючи серфінг, рафтинг, дайвінг – це стала хвиля популярності. Інші пригоди і активності також сприяють «викиду» адреналіну та створюють підґрунтя для глибокого розслаблення організму людини. Звернімо увагу, що фізичні активності і заняття здійснюють не тільки дорослі оздоровчі туристи. Сім'ї з дітьми також надають перевагу поєднанню руху та свіжого повітря, а велосипед – це один з найулюбленіших видів оздоровлення як для молодих, так і людей старшого віку.

Уваги заслуговує ще один аспект аналізованої тенденції. Маркетингові дослідження показують, що понад половина світового населення проживає в містах, і за прогнозами до 2050 р. ця частка збільшиться до 68%. Як реакція у відповідь на насичений графік у міських агромераціях, майже цілодобовий ритм життя викристалізувалася тенденція так званих «повільних оздоровчих подорожей». «Повільна оздоровча подорож» практично означає подорож адекватними людськими темпами. Такі рухи, як #flyshame та #trainbragging найкраще демонструють цю тенденцію в оздоровчій галузі. Її сутність полягає в тому, що оздоровчі туристи шукають способи обмеження свого впливу на навколишнє природне середовище, подорожуючи екологічнішими видами транспорту або навіть здійснюючи оздоровлення вдома [5].

Конвергенція медичного і оздоровчого туризму. Ринок медичного туризму давно став глобальним, і туристи перетинають міжнародні кордони для кращого або дешевшого медичного лікування чи оздоровлення. Сьогодні багато лікарень з акцентом на медичний туризм мають кімнати для пацієнтів, які не сильно відрізняються від звичайних готельних номерів. У той же час оздоровчі курорти, які раніше зосереджувались переважно на традиційних оздоровчих практиках, таких як спа-процедури, термальні ванни, йога чи традиційна китайська медицина, впроваджують все більш досконалі сучасні технології. Багато сучасних оздоровчих курортів пропонують здійснити безліч медичних тестів – від розгорнутих аналізів крові до ультразвукового сканування і навіть ДНК-тестування. Після всебічної оцінки консиліуми медичних фахівців розробляють повністю персоналізовану програму лікування або оздоровлення для гостя.

Конвергенція вікових груп споживачів послуг оздоровчого туризму. Більшість створених оздоровчих місцевостей і курортів – це практично території тільки для дорослих. Досліджено, що дітей засмучує атмосфера, схожа на Zen-like atmosphere, і це зумовило цілий ряд змін на оздоровчих курортах і спа. Тепер тематика оздоровлення вважається загальною сімейною справою, позаяк люди все більше розуміють, що перші роки особливо важливі для подальшого здорового життя. З цією метою, оздоровчі курорти пропонують дитячі спа-центри зі спеціально розробленими процедурами. Діти також беруть участь у медитації та йозі, вчаться готувати здорову, але смачну їжу тощо.

Традиційно велика увага приділяється спеціальному обслуговуванню туристів старшого вікового діапазону. З віком такі проблеми, як хвороба Альцгеймера та недоумство стають все поширенішими. Дослідження підтверджують, що здоровий мозок можна підтримувати за допомогою поєднання здорової дієти, регулярних фізичних вправ, хорошого сну та стимулювання роботи мозку. Оздоровчі курорти зосереджують багато зусиль для обслуговування цього важливого сегменту ринку оздоровчого туризму.

Здорове харчування та його альтернативність. Маркетингові дослідження переконують, що визначення здорового харчування охоплює багато стилів кухонь, але загальний тренд – це приємний досвід споживання їжі, якому оздоровчі мандрівники приділяють дуже велику увагу. Прикладів є дуже багато. Золоті двері Південної Каліфорнії пропонують органічну спа-кухню, яку гості можуть обирати самі, а фахівці з питань харчування навчають їх, як живити тіло і душу збалансованим харчуванням. Споживання свіжих фермерських продуктів – ще одна кулінарна оздоровча тенденція, і, наприклад, Blackberry Farm прекрасно втілює її в життя. Крім того, готелі та круїзні лінії все частіше роблять акцент на легкій кухні з низьким вмістом солі та цукру або пропонують менші порції [3, 4].

Маркетингові дослідження показали, що кількість вегетаріанців, веганів і флексітаріанців (тих, хто лише іноді їсть м'ясо) швидко зростає. Відсоток американських споживачів, що ідентифікують себе як вегани, зріс з 1% до 6% у 2014–2017 рр. Ринок альтернативних м'ясних продуктів на рослинах зростає на

17% щорічно і, за прогнозами, перевищить $5 млрд за підсумками 2020 р. [4, 7]. Туристи-вегетаріанці вважають свої потреби задоволеними, якщо ресторан пропонує їм хоча б один вегетаріанський варіант меню. Вегетаріанці та вегани все частіше обирають готелі, керуючись тим, наскільки добре їх ресторани обслуговують дієти на рослинній основі, а також шукають найкращі вегетаріанські та веганські кухні в кожному місті, яке вони відвідують. Молочні альтернативи також набувають великої популярності, позаяк зараз існує величезна кількість різних їх типів на вибір. Мигдальне молоко користується популярністю вже тривалий час, але остання тенденція – вівсяне та кунжутне молоко. Спеціалізованим ресторанним закладам доцільно пропонувати своїм гостям альтернативні молочні коктейлі, морозиво, сир та ін.

Психологічне оздоровлення та повільні оздоровчі подорожі. Тривалий час отримання нових позитивних вражень від подорожей та власний досвід мандрівника були сталою тенденцією туристичної галузі. Зараз же основною тенденцією стають трансформативні подорожі, коли мандрівники прагнуть зазнати глибокої особистої трансформації під час оздоровчої мандрівки, щоб і надалі її підтримувати. Це означає, що позитивний психологічний стан у багатьох його проявах і формах є ключовим чинником оздоровчих подорожей. Маркетингові дослідження підтверджують, що психологічне оздоровлення домінує протягом останніх років, і має стійку тенденцію до продовження [8]. Додатки до смартфонів, до прикладу, такі як Calm та Headspace, прискорили зростання медитації як основної діяльності під час подорожі з продовженням в домашніх умовах. Водночас із зростанням інтересу до медитації, люди, які практикують оздоровлення, стають все обізнанішими і свідомо шукають нові форми медитації для власних конкретних результатів.

Давно відомо, що один з найкращих способів підтримувати краще психологічне здоров'я – це надання оздоровчим туристам можливостей по-справжньому «відключитися», по-справжньому зосередитись на тому, де вони є у конкретний момент і насолодитися цим оточенням. Цифрові детоксикації спонукають людей на деякий час забути про всі соціальні мережі і буквально насолоджуватися місцевістю, де вони перебувають. Wi-Fi – безперечно важлива готельна послуга, але пропонуються і готельні номери, які цілеспрямовано не мають підключення до Інтернету та телевізорів.

Важливим аспектом психологічного оздоровлення є зростаюча тенденція щодо підвищеного інтересу оздоровчих туристів до цілковитого занурення у природу. З посиленням урбанізації люди все більше перетворюють власний відпочинок на можливість «перезарядитися» у природному середовищі подалі від напруженого міського способу життя.

Підвищена увага до сну. В минулому залишились переконання і навіть гордість людей стосовно того, як наполегливо вони працюють і як мало сплять. Усвідомлення життєво важливого значення здорового і тривалого сну поширюється дуже швидко. Нестача сну не просто змушує людей відчувати втому, вона пов'язана із захворюваннями серця, високим кров'яним тиском, діабетом, депресією, ожирінням та ін. Готелі та інші засоби розміщення невпинно долучаються до задоволення цієї насущної потреби туристів і розробляють арсенал пропозицій, щоб допомогти гостям краще заснути і добре виспатися. Широкого застосування набули чорні штори, що не пропускають денне світло; матраци кращої якості; вимикачі, які дозволяють підтримувати повну темряву (більше не дратують світлодіоди телевізора, які світять на гостя); освітлення, що підтримує циркадні ритми (синє світло більше тримає в бадьорості, жовте/оранжеве – готує до сну); маски для сну; додаткові програми для медитації та історії сну; спеціальні солі для ванн та дифузори з ефірними оліями [3, 4].

Комфортність і безпечність подорожей. Сучасним туристам не достатньо насолоджуватися тільки різноманітними аспектами оздоровлення під час відпочинку, позаяк дуже важливим стає і саме переміщення до дестинації оздоровлення. Міжнародні рейси на великі відстані забирають багато часу. До цього додається несвіже повітря у масових транспортних засобах та перероблена їжа, як правило, несмачна і пересолена. Крім того, зважаючи на пандемію Covid-19, туристи змушені дистанціюватися і перебувати в обмежених просторах тривалі періоди часу [10]. Все це створює стрес і виснаження для туриста під час подорожі. Хоча курорти в аеропортах не є новими, практики оздоровдення в аеропорту все більше удосконалюються. Нещодавно Cathay Pacific відкрив простір для йоги та медитації у рамках своєї вітальні бізнес-класу в Гонконзі. Що стосується самих рейсів, то, наприклад, Singapore Airlines покращала всі оздоровчі складові для свого рекордного маршруту Сінгапур – Нью-Йорк, тривалістю майже 19 годин: авіакомпанія пропонує спеціальні оздоровчі страви, розробила і впровадила спеціальне освітлення для кращого сну пасажирів. Інша відома авіакомпанія Qantas розробила anti-jet lag menu для полегшення пристосування туристів до нових часових поясів.

Споживачі все більше усвідомлюють цінність справжньої оздоровчої відпустки, яка планується з конкретною метою, тому наперед здійснюють ретельні дослідження як самих подорожей, так і оздоровчої дестинації, щоб максимально забезпечити відповідність очікувань і реальності.

Природа як медицина. Існує достатньо наукових доказів корисності природи для здоров'я людини. Давно обговорюються практичні кейси, коли при звертанні до лікаря замість рецепту певного фармацевтичного препарату людина отримує рецепт на 30-хвилинну прогулянку на природі. І, дійсно, такі сценарії є не такими далекими від реальності. Образно кажучи, оздоровча тенденція закликає людей відкласти Prozac і придбати взуття для пішохідного відпочинку. Велика кількість людей міських

агромерацій часто мало або практично зовсім не мають природи, але останні дослідження показали, що люди, які живуть понад 100 років, вели дуже рухоме повсякденне життя. Так, вони досягли довголіття не пробігаючи марафони і не проживаючи у спортивних залах. Натомість довгожителі залишалися у русі та справах, виконуючі усі домашні види робіт, займаючись круглорічно садівництвом та здійснюючи прогулянки замість керування автомобілем. Згідно з дослідженнями, люди, які мають велику тривалість життя, рухаються кожні 20 хвилин, замість того, щоб цілоденно сидіти за столом або перед телевізором чи комп'ютером і сподіваннями компенсувати це швидким 30-хвилинним тренуванням у спортивному залі. Такі заходи, як лісове купання, також відоме як шинрін-йоку, набувають популярності, і численні оздоровчі дестинації почали їх включати у свої оздоровчі практики [5].

Дослідники неодноразово констатували, що люди стають щедрішими, краще кооперуються і мають кращі і триваліші перспективи, коли їх оточує природа. Більшість людей знає, що активність на свіжому повітрі є корисною, але мало хто дійсно знає, наскільки це корисно для мозку людини. Згідно з дослідженнями Європейського кардіологічного товариства, люди, які щодня здійснюють швидку 25-хвилинну прогулянку додають принаймні три роки до свого життя. Ця проста практика допомагає відновити ДНК та зменшити ризик серцевих захворювань, діабету, остеопорозу, раку молочної залози, раку товстої кишки. Медики рекомендують проводити усі можливі ділові зустрічі на свіжому повітрі і в русі.

Оздоровчий статус ефірних олій. Таке сенсорне відчуття, як нюх сьогодні переживає справжній ренесанс, позаяк відбувається нове розуміння вирішальної ролі запаху для фізичного та емоційного самопочуття людини. Численні дослідження демонструють потужний вплив аромату на самопочуття людини. Ця обставина стимулює відкриття нових ароматів, нове застосування уже відомих ароматів, наприклад, інгаляційні пластирі Subtle Energies [4]. Також досліджуються сучасні інновації щодо способів використання оздоровчої сили ароматів. Від свічок до ароматерапевтичних олій для домашнього використання – це традиційний спектр застосування ароматів. Звичайно, поняття ароматерапії або використання аромату для лікування захворювань і оздоровлення є давньою практикою. Але завдяки величезним проривам у технологіях, розвитку ароматів, дослідженням нейронауки медичні працівники, медичні страховики та навіть скептики змушені визнати успіхи у лікуванні та оздоровленні ароматерапією. Позаяк мозок відтворює спогади через запахи, дослідження показують, що аромати здатні відігравати зцілюючу роль для людей з неврологічними порушеннями, такими як деменція або хвороба Альцгеймера. Показово, що запах відіграє ключову роль як у діагностиці хвороби Альцгеймера (втрачання нюху), так і в її лікуванні. Терапія ароматними ефірними оліями допомагає розслабити людей з короткочасною втратою пам'яті, активізуючи позитивні спогади з їх минулого. Крім того, також набуває популярності використання запаху на робочому місці як невидимого способу підсилення настрою і працездатності.

Оздоровчі круїзи. Маркетингові дослідження переконують, що круїзи все частіше пропонують інноваційні оздоровчі програми для пасажирів, налаштованих на покращання стану свого здоров'я. Одним із прикладів є Canyon Ranch SpaClub на борту ультра-розкішного Regent Seven Seas Explorer. Він пропонує широкий спектр оздоровчих практик, включаючи заняття йогою на палубі, термальний номер із гарячими та холодними переживаннями, а також ексклюзивні процедури для тіла, натхненні місця для відвідування на кораблі та ін. Круїзна колекція річками Uniworld Boutique River пропонує туристам широкі активні можливості, зокрема їзду на велосипеді та піші прогулянки. Для швидкої прогулянки пасажири можуть отримати палички для скандинавської ходьби. Ця відома круїзна програма пропонує сертифіковані інструменти оздоровчого туризму, фітнес-центр, заняття йогою та фізичними вправами, а також легке та вегетаріанське харчування. Uniworld також пропонує тренажер з підвіскою TRX, який використовує вагу тіла для вправ з розвитку сили, рівноваги, гнучкості та стійкості. Un-Cruise Adventures пропонує активні враження на природі, такі як спуски різної складності, сноркелінг. Бортовий оздоровчий інструктор робить масажі та проводить заняття з йоги та розтяжки [4, 5].

Оздоровлення в аеропортах та готелях. Часто оздоровча подорож починається буквально в аеропорту. Великі сучасні аеропорти не залишають поза увагою сегмент оздоровчих туристів, розробляють для них різні пропозиції. Наприклад, для мандрівників, які практикують йогу, аеропорти Сан-Франциско, Даллас-Форт-Ворт та Гельсінкі пропонують спеціально призначені кімнати для йоги. Аеропорт Сан-Франциско вже обладнав два таких приміщення, а також підготував «тихе» приміщення для медитації. Інші аеропорти, що пропонують «тихі» зони або номери, – це О'Харе у Чикаго, Хітроу в Лондоні, Балтімор в Меріленді, Доху у Катарі. Зважаючи на те, що зв'язок з природою є визначальним елементом оздоровчого туризму, деякі аеропорти (О'Харе, Амстердам, Дубаї, Сінгапур) максимально створюють зелений природний простір у приміщеннях. Інші аеропорти (Фенікс, Міннеаполіс Сент-Пол, Клівленд) пропонують мандрівникам криті пішохідні доріжки, щоб бадьоро провести час перед польотом. Ще одним аспектом оздоровчого туризму в аеропортах стали варіанти харчування, які значно змінилися, особливо стосовно вибору жирів та солі. Тепер основні аеропорти світу пропонують практично всі варіанти харчування: від традиційної чи органічної кухні до вегетаріанської та веганської. Багато аеропортів також рекомендують місцеву їжу та напої, особливо підкреслюючи сезонність овочів та фруктів [3, 4].

Оздоровчі програми гостям також пропонують багато висококласних брендів готелів. Four Seasons Hotels & Resorts пропонує безкоштовні пішохідні прогулянки, пробіжки та пішохідні тури, під час яких

демонструють найвизначні пам'ятки міста. Fairmont Fit надає безкоштовні засоби для тренувань Reebok та килимок для йоги з натяжкою. Trump Wellness пропонує здорові варіанти харчування в кімнаті, ваги, килимки для йоги, одяг та взуття Under Armor, а також карти бігових маршрутів. Перебуваючи у місті Westin, гості готелю можуть обрати програму на тренажерах New Balance, тобто забронювати номер з тренажерами, отримати доступ до відео тренувань, приєднатися до групового бігу або самостійно дотримуватися місцевої карти бігу.

Висновки. Завершуючи аналіз ключових тенденцій на світовому ринку оздоровчого туризму, зазнчимо, що пандемія COVID-19 та нова економічна рецесія однозначно змінять акценти на світовому ринку оздоровчого туризму, зокрема через необхідність тимчасово перерозподілити ресурси на подолання їх соціальних і економічних наслідків. Проте результати маркетингових досліджень переконують, що світовий оздоровчий туризм точно не вичерпається, проте сильно видозміниться. Відбудеться апдейт всієї інфраструктури та оздоровчих практик, міграційних політик держав, безпечності і т. п. [10].

Подальші дослідження стосуватимуться аналізу переосмислення бізнесом та відновлення основних сегментів світового ринку оздоровчого туризму через вплив пандемії COVID-19. Це також дозволить розробити та обґрунтувати систему маркетингових заходів сприяння розвитку оздоровчого туризму в Україні в посткризових умовах.

Література

1. Вовчанська О. М. Маркетингові дослідження сегментаційних змінних на світовому ринку оздоровчого туризму / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – Випуск 2(76). – С. 145–154.
2. Іванова Л.О. Маркетинговий аналіз регіональної структури світового ринку оздоровчого туризму / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Modern science: problems and innovations. Abstracts of the 1st International scientific and practical conference. – SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2020. – P. 622–632. – URL : http://sci-conf.com.ua.
3. 2019 Global Wellness Trends. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/ (дата звернення: 15.10.2020)
4. 2020 Global Wellness Trends. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/ (дата звернення: 15.10.2020)
5. Five Wellness Trends for 2019. URL: https://www.wellnesstourismassociation.org/five-wellness-travel-trends-2019/ (дата звернення: 15.10.2020)
6. Global Wellness Institute (GWI), official website. URL : https://globalwellnessinstitute.org/ (дата звернення: 15.10.2020)
7. Global Wellness Summit: 8 Wellness Travel Trends To Look Out For In 2020. URL: https://magazine.compareretreats.com/the-wellness-travel-trends-to-look-out-for-in-2020/ (дата звернення: 15.10.2020)
8. The biggest wellness travel trends for 2021. URL: https://www.traveldailynews.com/post/the-biggest-wellness-travel-trends-for-2021 (дата звернення: 15.10.2020)
9. The TRENDIUM from the Global Wellness Summit. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/trendium/ (дата звернення: 15.10.2020)
10. Wellness Tourism Market – COVID-19 IMPACT ANALYSIS REPORT. URL: https://www.wfmj.com/story/42356151/wellness-tourism-market-covid-19-impact-analysis-report (дата звернення: 15.10.2020)

References

1. Vovchanska O. M. Marketynhovi doslidzhennia sehmentatsiinykh zminnykh na svitovomu rynku ozdorovchoho turyzmu / O. M. Vovchanska, L. O. Ivanova // Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. – 2020. – Vypusk 2(76). – C. 145–154.
2. Ivanova L.O. Marketynhovyi analiz rehionalnoi struktury svitovoho rynku ozdorovchoho turyzmu / L. O. Ivanova, O. M. Vovchanska // Modern science: problems and innovations. Abstracts of the 1st International scientific and practical conference. – SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2020. – P. 622–632. – URL : http://sci-conf.com.ua.
3. Global Wellness Summit. 2019 Global Wellness Trends, available at: https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/ (Accessed 15.10.2020)
4. Global Wellness Summit. 2020 Global Wellness Trends, available at: https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/ (Accessed 15.10.2020)
5. Wellness Tourism Association. Five Wellness Trends for 2019, available at: https://www.wellnesstourismassociation.org/five-wellness-travel-trends-2019/ (Accessed 15.10.2020)
6. Global Wellness Institute (GWI), official website. URL : https://globalwellnessinstitute.org/
7. Compare Retreats Magazine (2019), "Global Wellness Summit: 8 Wellness Travel Trends To Look Out For In 2020", available at: https://magazine.compareretreats.com/the-wellness-travel-trends-to-look-out-for-in-2020/ (Accessed 15.10.2020)
8. Portal "Daily travel & tourism news" (2020), "The biggest wellness travel trends for 2021", available at: https://www.traveldailynews.com/post/the-biggest-wellness-travel-trends-for-2021 (Accessed 15.10.2020)
9. Global Wellness Summit. The TRENDIUM from the Global Wellness Summit, available at: https://www.globalwellnesssummit.com/trendium/ (Accessed 15.10.2020)
10. WFMJ/WBCB (2020). Wellness Tourism Market – COVID-19 IMPACT ANALYSIS REPORT, available at: https://www.wfmj.com/story/42356151/wellness-tourism-market-covid-19-impact-analysis-report (Accessed 15.10.2020)

Надійшла / Paper received: 16.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 330.342
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-17

ІЛЛЯШЕНКО С. М., ІЛЛЯШЕНКО Н. С., ШИПУЛІНА Ю. С.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Окреслено основні технології, що є основою формування концептуальних засад індустрії 4.0. Встановлено рівень їх впровадження на промислових підприємствах України Обґрунтовано високий рівень розвитку вітчизняної галузі ІТ, яка визначає перспективи становлення в Україні індустрії 4.0. Визначено сильні і слабкі сторони ІТ-галузі України, а також ринкові можливості і загрози стосовно розвитку вітчизняної промисловості на базі технологій 4.0. Запропоновано комплекс рекомендацій щодо удосконалення існуючих і формування нових механізмів державного регулювання і стимулювання впровадження цифрових технологій на промислових підприємствах України. Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні засади управління процесами становлення і розвитку в Україні індустрії 4.0 в частині формування методичних засад визначення пріоритетних напрямів впровадження технологій 4.0 на вітчизняних промислових підприємствах. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення, аналіз і систематизацію фактичних даних, що характеризують готовність промислових виробництв до економічного зростання в умовах четвертої промислової революції.

Ключові слова: четверта промислова революція, технології 4.0, промислові підприємства, SWOT-аналіз готовності промисловості України, індустрія 4.0.

ILLIASHENKO S., ILLIASHENKO N., SHIPULINA YU.
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

PROBLEMS AND PROSPECTS OF UKRAINIAN INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

The aim of the article is to identify, analyze and systematize external opportunities and threats, as well as the strengths and weaknesses of the system of digital transformation of domestic industry based on 4.0 technology, which allows to outline existing problems and prospects for its development in the fourth industrial revolution. A systematic critical analysis of scientific literature sources related to solving the problem of forming mechanisms for the introduction of digital technologies in Industry 4.0 in the activities of domestic industrial enterprises. The main technologies that are the basis for the formation of the conceptual foundations of Industry 4.0 are outlined. The level of their implementation at industrial enterprises of Ukraine is established. The high level of development of the domestic IT industry is substantiated, which determines the prospects of formation of industry 4.0 in Ukraine. The strengths and weaknesses of the IT industry of Ukraine, as well as market opportunities and threats to the development of domestic industry based on 4.0 technologies have been identified. A set of recommendations for improving existing and forming new mechanisms of state regulation and stimulating the introduction of digital technologies at industrial enterprises of Ukraine is proposed. The obtained results deepen the theoretical and methodological principles of managing the processes of formation and development of industry 4.0 in Ukraine in terms of forming methodological principles for determining the priority areas of implementation of 4.0 technologies in domestic industrial enterprises. Further research should be aimed at the accumulation, analysis and systematization of factual data characterizing the readiness of industrial production for economic growth in the fourth industrial revolution.

Key words: the fourth industrial revolution, technologies 4.0, industrial enterprises, SWOT-analysis of readiness of the industry of Ukraine, industry 4.0.

Постановка проблеми. В останні десятиліття активно відбувається цифрова трансформація економічних процесів. Цифрові технології відкрили нові перспективи розвитку господарюючих суб'єктів різних рівнів: окремих підприємств, регіонів, галузей, національних економік у цілому. Четверта технологічна революція, яка набирає сили, базується на цифрових технологіях (технології 4.0), вони все більшою мірою визначають конкурентоспроможність національних економік і окремих підприємств та установ як їх елементів. В цих умовах науковцями і фахівцями практиками різних країн ведеться пошук шляхів активізації впровадження цифрових технологій у діяльність господарюючих суб'єктів різних рівнів. Це є особливо актуальним для промислових підприємств та установ України, які, як свідчить практика, у своїй більшості впроваджують, до того ж безсистемно, лише окремі аспекти цифрових технологій, чим збільшують своє технологічне відставання і погіршують конкурентні позиції. При цьому світовий досвід переконливо доводить, що розвиток промисловості впливає на темпи розвитку НТП інших галузей національної економіки. В цих умовах постає проблема формування механізмів впровадження цифрових технологій у діяльність вітчизняних промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізу тенденцій розвитку цифрової економіки, перспектив і проблем впровадження цифрових технологій господарюючими суб'єктами різних рівнів, ролі цифрових технологій у забезпеченні економічного зростання тощо присвячені праці багатьох науковців. У роботах [2, 17, 18, 15] виконано аналіз основних напрямів і тенденцій розвитку цифрової економіки, показано, що цифрова економіка змінює підходи до ведення бізнесу у цілому, зазначено напрямки впливу цифрової економіки на різні аспекти людської діяльності. При цьому зазначено [17], що Україна знаходиться на початковому етапі розвитку цифрової економіки, окреслено напрями її подальшого

формування. Проаналізовано [2] показники стану розвитку цифрових технологій, а також особливості розвитку цифрових технологій у різних країнах світу.

Ряд робіт містить оцінки фактичного стану впровадження цифрових технологій в економіці України. Зокрема: у роботі [9] наводяться основні стримуючі фактори впровадження цифрових технологій і цифровізації національної економіки, що визначені за результатами опитування керівників підприємств; у роботі [19] подано систематизацію основних критеріїв, що сприятимуть на думку опитуваних подальшій цифровізації економіки.

Значної уваги приділено аналізу загальних проблем і перспектив цифровізації різних видів вітчизняного бізнесу [3, 7], аналізу можливостей використання зарубіжного досвіду цифровізації вітчизняними бізнес-структурами [8] тощо. Науковцями розглядаються конкретні напрями використання цифрових технологій: в управлінні персоналом [5]; комерціалізації продуктів інтелектуальної власності [4]; біржовій діяльності [6, 14]; торгівлі [12]; маркетинговій діяльності [11, 13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Узагальнення результатів аналізу досліджень і публікацій з тематики дослідження свідчить про детальне опрацювання питань, що стосуються проблем і перспектив цифровізації вітчизняної економіки, тенденцій подальшого впровадження цифрових технологій, їх ролі у забезпеченні зростання господарюючих суб'єктів різних рівнів і галузей. Проте питання систематизації і аналізу перспектив і загроз впровадження цифрових технологій у діяльність вітчизняних підприємств, особливо промислових, є недостатньо дослідженими. Їх вирішення дозволить розробити пропозиції щодо формування механізмів сприяння впровадженню цифрових технологій.

Метою статті є виділення, аналіз і систематизація зовнішніх можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін системи цифрової трансформації вітчизняної промисловості на базі технологій 4.0, що дає можливість окреслити існуючі проблеми і перспективи її розвитку в умовах четвертої промислової революції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення поставленої мети виконано аналіз проблем і перспектив впровадження технологій 4.0 на українських промислових підприємства. Зазначимо, що згідно з Клаусом Швабом [20] основними технологіями 4.0 в галузі промисловості є наступні:

- інтернет-речей, який передбачає взаємозв'язок і взаємодію даних, обладнання і людей у процесі виробництва;
- предикативна аналітика (аналітика великих масивів даних), яка передбачає комп'ютерну програмну самодіагностику обладнання, прогнозування термінів його технічного обслуговування тощо;
- хмарні обчислення, для зберігання і обробки величезних масивів даних, що необхідні для автоматичного управління виробництвом в реальному часі;
- адитивне виробництво, зокрема 3D друк деталей, вузлів і виробів;
- доповнена реальність, яка фактично стирає грані між реальним і віртуальним світом, дозволяє замість креслень аналізувати, наприклад, голографічні зображення об'єктів;
- цифрове клонування виробів, створення їх цифрових моделей, на яких можна проводити віртуальні випробовування як на реальних об'єктах;
- машинне навчання – самонавчання роботів на виконання певних операцій (передбачає використання нейромереж).

Спираючись на результати аналізу, що виконаний у роботі [10, стор. 172–182], можна стверджувати, що елементи технологій 4.0 лише починають впроваджуватися на окремих вітчизняних промислових підприємствах. Результати опитування керівників промислових підприємств (проведені у 2017 р.) показали, що близько 90% з них навіть не розуміли, що таке технології 4.0. Проте, якщо зволікати з їх впровадженням, то технологічний розрив з підприємствами країн лідерів інноваційного зростання буде лише збільшуватися, подолати його буде практично неможливо з усіма наслідками, що витікають з цього.

При цьому Україна позиціонується як один з найбільших експортерів ІТ-послуг на суму близько 5 млрд. дол. на рік, близько 100 компаній зі списку "Fortune 500" є клієнтами української галузі ІТ [16]. Вітчизняна ІТ-галузь зростає на 2% на рік, але працює в основному на експорт, лише 5% її розробок впроваджуються в Україні [10, стор. 175]. Потужний потенціал ІТ-галузі практично не впливає на впровадження технологій 4.0 в діяльність промислових підприємств України. За даними [21] Україна займає 92 місце (зі 100 країн) за одним з важливих показників готовності до четвертої промислової революції – показником рівня впровадження інформаційних комп'ютерних технологій на вітчизняних промислових підприємствах.

На основі узагальнення викладеного вище, визначено сильні і слабкі сторони ІТ-галузі України, стан якої визначає можливості розвитку промисловості України на основі технологій 4.0 (табл. 1).

Аналіз літературних джерел з тематики дослідження (див. вище), а також результатів опитування керівників промислових підприємства щодо бачення ними основних перешкод впровадженню технологій 4.0 і пріоритетних напрямів стимулювання цифровізації вітчизняної економіки [9, 19] дав підстави визначити основні зовнішні можливості і загрози цифровізації вітчизняної промисловості на базі технологій 4.0 (табл. 2).

Таблиця 1

Сильні і слабкі сторони ІТ-галузі України в контексті впровадження технологій 4.0 на промислових підприємствах (розроблено авторами)

Сильні сторони	Слабкі сторони
Світовий рівень розвитку ІТ-галузі	Зорієнтованість на зовнішній ринок
Досвід виконання замовлень провідних зарубіжних компаній, що активно впроваджують технології 4.0	Слабка зацікавленість у співпраці з національними промисловими підприємствами
Високий рівень кадрового забезпечення, здатність персоналу виконувати складні завдання	

Таблиця 2

Ринкові можливості і загрози впровадженню технологій 4.0 на вітчизняних промислових підприємствах (розроблено авторами)

Можливості	Загрози
Експортно-орієнтовані підприємства задля забезпечення високої конкурентоспроможності змушені впроваджувати технології 4.0	Практична відсутність механізмів державного стимулювання цифрового розвитку підприємств
Передові підприємства розглядають технології 4.0 як шанс на виживання і розвиток в період трансформації технологічних укладів	Відсутність інтересу промислових підприємств до впровадження технологій 4.0 внаслідок їх нерозуміння, неготовності, фінансової неспроможності тощо

Як слідує з табл. 1-2 свої сильні сторони вітчизняна галузь ІТ реалізує в основному на зовнішніх ринках. Певні можливості для неї відкриваються у співпраці з вітчизняними промисловими підприємствами, які реалізують стратегію випереджаючого інноваційного розвитку, насамперед тими, що зорієнтовані на ринки розвинених країн. Як свідчить світовий досвід в умовах трансформації технологічних укладів саме стратегія інноваційного випередження дає шанси реалізувати наявні конкурентні переваги і зайняти гідне місце на світових ринках. В умовах сьогодення її основою є стратегії, які базуються на впровадженні технологій 4.0. Для економіки України, що базується на виробництвах 3-го та 4-го технологічних укладів (на поточний період завершується 5-й технологічний уклад), стратегія випереджаючого інноваційного розвитку є безальтернативною.

Порівняння табл. 1 і табл. 2 свідчить про безсумнівний взаємозв'язок зовнішніх загроз і слабких сторін системи впровадження технологій 4.0 у діяльність промислових підприємств. Це свідчить про наявність бар'єрів для цифровізації вітчизняної промисловості на базі технологій 4.0.

Спираючись на результати виконаного аналізу запропоновані наступні заходи щодо подолання зазначених бар'єрів на державному рівні:

- формування і затвердження державної стратегії розвитку індустрії 4.0, яка повинна бути одним з головних пріоритетів інноваційного зростання національної економіки в руслі концепції інноваційного випередження;
- розвиток інноваційної культури на національному рівні і рівні окремих промислових підприємств, як механізму соціокультурного регулювання інноваційної поведінки людини взагалі і персоналу зазначених підприємств зокрема;
- формування і розвиток інфраструктурного забезпечення індустрії 4.0: центри 4.0, технопарки, бізнес-інкубатори тощо);
- стимулювання і державна підтримка експортної діяльності промислових підприємств, що, в свою чергу, сприятиме впровадженню технологій 4.0;
- сприяння налагодженню взаємозв'язків підприємств та установ галузей ІТ і промисловості;
- всіляка популяризація кращого вітчизняного і світового досвіду впровадження і використання технологій 4.0 на промислових підприємствах;
- сприяння навчанню і перенавчанню кадрів, насамперед, керівників і провідних фахівців промислових підприємств.

На рівні окремих промислових підприємств необхідним є розроблення теоретико-методологічних і методичних засад організаційно-економічного механізму управління стратегіями їх розвитку в умовах четвертої промислової революції, а також його практичне впровадження.

Висновки і напрямки подальших досліджень. Узагальнення отриманих результатів дозволяє зробити наступні висновки:

На основі аналізу літературних джерел окреслено основні технології, що є основою формування концептуальних засад індустрії 4.0. Встановлено, що впровадження технологій 4.0 на промислових підприємствах України знаходиться на початкових стадіях. При цьому показано, що стан і тенденції розвитку вітчизняної галузі ІТ, яка визначає перспективи розвитку індустрії 4.0 відповідають рівню країн-лідерів інноваційного зростання.

Визначено сильні і слабкі сторони ІТ-галузі України в контексті впровадження технологій 4.0 на промислових підприємствах. Визначено ринкові можливості і загрози розвитку промисловості України на базі технологій 4.0.

Спираючись на результати виконаного аналізу запропоновано комплекс рекомендації щодо

удосконалення існуючих і формування нових механізмів державного регулювання і стимулювання впровадженню цифрових технологій на промислових підприємствах України.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні засади управління процесами становлення і розвитку в Україні індустрії 4.0. Вони можуть бути використаними при формуванні методичних засад визначення пріоритетних напрямів впровадження технологій 4.0 на вітчизняних промислових підприємствах.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на накопичення, аналіз і систематизацію фактичних даних, що характеризують готовність промислових виробництв до економічного зростання в умовах четвертої промислової революції.

Література

1. Багацька К. Бізнес-процеси в умовах диджиталізації економіки / К. Багацька, А. Гейдор // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 5. – С. 23–32.
2. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки / Ю.В. Вдовіченко // Економіка і держава. – 2018. – № 1. – С. 79–82.
3. Верба В.А. Передумови, драйвери та наслідки цифрової трансформації бізнесу / В.А. Верба // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. (19–20 квіт. 2018 р.). – Київ : КНЕУ, 2018. – С. 491–496.
4. Войнаренко М.П. Мережеві інструменти капіталізації інформаційно-інтелектуального потенціалу та інновацій / М.П. Войнаренко, Л.В. Скоробогата // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3. – Т. 3. – С. 18–24.
5. Грішнова О.А. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості й нові виклики / О.А. Грішнова, О.С. Заїчко // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 2. – С. 52–57.
6. Гудзь М.В. Українські реалії та перспективи формування та функціонування біржової та електронної торгівлі [Електронний ресурс] / М.В. Гудзь // Ефективна економіка. – 2017. – № 10. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093
7. Гусєва О.Ю. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація / О.Ю. Гусєва, С.В. Легомінова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2018. – № 1 (23). – С. 33–39.
8. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М.І. Диба, Ю.О. Гернего // Фінанси України. – 2018. – № 7. – С. 50–63.
9. Індустрія 4.0 в машинобудуванні. Стан в Україні та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://industry4-0- ukraine.com.ua/2018/10/18/
10. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Триторія, 2019. – 504 с.
11. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32.
12. Ілляшенко С.М. Перспективи і основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2014. - № 3. – С. 72-81.
13. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Том 20. – Випуск 1/2. – С. 101–107.
14. Ілляшенко С.М. Цифрові технології як засіб підвищення ефективності і прозорості біржової торгівлі деревиною / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Ю.Ю. Смоляр // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4. – № 3. – С. 23–33.
15. Кірєєв Д.Б. Розвиток цифрової економіки як елемент стратегії суспільного розвитку в Україні / Д.Б. Кірєєв // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. – 2019. – Том 30 (69). – № 1. – С. 38–44.
16. Коніна М. Де місце України у світі високих технологій. Економічна правда. 21 січня 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/
17. Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс] / К.М. Краус, Н.М. Краус, О.П. Голобородбко // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу : http://www.economcy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf
18. Пуцентейло П.Р. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки / П.Р. Пуцентейло, О.О. Гуменюк // Інноваційна економіка. – 2018. – № 5-6. – С. 131–143.
19. Федак М. Сталий цифровий розвиток – перші підсумки опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/05/14/сталий-цифровий-розвитокперші-підс/
20. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2016. – 208 с.
21. Юрчак О. Розвиток інноваційних екосистем в промисловості – як справа утопаючих [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://investgazeta.ua/blogs/rozvitok-innovatsijnikhekosistem-v-promislovosti-yak-sprava-utopayuchikh

References

1. 1. Bahatska K. Biznes-protsesy v umovakh dydzhytalizatsii ekonomiky / K. Bahatska, A. Heidor // Visnyk KNTEU. – 2019. – № 5. – S. 23–32.
2. Vdovychenko Yu.V. Tsyfrovi tekhnolohii yak osnova ta rushiina syla rozvytku suchasnoi hlobalnoi ekonomiky / Yu.V. Vdovichenko // Ekonomika i derzhava. – 2018. – № 1. – S. 79–82.
3. Verba V.A. Peredumovy, draivery ta naslidky tsyfrovoi transformatsii biznesu / V.A. Verba // Stratehichni imperatyvy suchasnoho menedzhmentu : zb. materialiv IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (19–20 kvit. 2018 r.). – Kyiv : KNEU, 2018. – S. 491–496.
4. Voinarenko M.P. Merezhevi instrumenty kapitalizatsii informatsiino-intelektualnoho potentsialu ta innovatsii / M.P. Voinarenko, L.V. Skorobohata // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2015. – № 3. – T. 3. – S. 18–24.
5. Hrishnova O.A. Novitni tekhnolohii v ekonomitsi personalu: novi mozhlyvosti y novi vyklyky / O.A. Hrishnova, O.S. Zaichko // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2016. – № 2. – S. 52–57.
6. Hudz M.V. Ukrainski realii ta perspektyvy formuvannia ta funktsionuvannia birzhovoi ta elektronnoi torhivli [Elektronnyi resurs] / M.V. Hudz // Efektyvna ekonomika. – 2017. – № 10. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6093
7. Husieva O.Iu. Dydzhytalizatsiia – yak instrument udoskonalennia biznes-protsesiv, yikh optymizatsiia / O.Iu. Husieva, S.V. Lehominova // Ekonomika. Menedzhment. Biznes. – 2018. – № 1 (23). – S. 33–39.
8. Dyba M. I. Dydzhytalizatsiia ekonomiky: svitovyi dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukraini / M.I. Dyba, Yu.O. Hemeho // Finansy Ukrainy. – 2018. – № 7. – S. 50–63.
9. Industriia 4.0 v mashynobuduvanni. Stan v Ukraini ta perspektyvy rozvytku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://industry4-0-

ukraine.com.ua/2018/10/18/

10. Illiashenko N.S. Upravlinnia vyperedzhaiuchym innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpryiemstv : monohrafiia / N.S. Illiashenko. – Sumy : Trytoriia, 2019. – 504 s.

11. Illiashenko S.M. Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad / S.M. Illiashenko, T.Ie. Ivanova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 3. – S. 20–32.

12. Illiashenko S.M. Perspektyvy i osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini / S.M. Illiashenko, T.Ie. Ivanova // Mekhanizm rehuliuvannia ekonomiky. – 2014. - № 3. – S. 72-81.

13. Illiashenko S.M. Problemy i perspektyvy prosuvannia produktsii vitchyznianykh pidpryiemstv v Internet / S.M. Illiashenko, T.Ie. Ivanova // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Ekonomika. – 2015. – Tom 20. – Vypusk 1/2. – S. 101–107.

14. Illiashenko S.M. Tsyfrovi tekhnolohii yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti i prozorosti birzhovoi torhivli derevynoiu / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina, Yu.Iu. Smoliar // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2020. – T. 4. – № 3. – S. 23–33.

15. Kirieiev D.B. Rozvytok tsyfrovoi ekonomiky yak element stratehii suspilnoho rozvytku v Ukraini / D.B. Kirieiev // Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Derzhavne upravlinnia. – 2019. – Tom 30 (69). – № 1. – S. 38–44.

16. Konina M. De mistse Ukrainy u sviti vysokykh tekhnolohii. Ekonomichna pravda. 21 sichnia 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.epravda.com.ua/projects/techiia/2020/01/21/655931/

17. Kraus K.M. Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanhardnoho kharakteru rozvytku [Elektronnyi resurs] / K.M. Kraus, N.M. Kraus, O.P. Holoborodbko // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 1. – Rezhym dostupu : http://www.economsy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf

18. Putsenteilo P.R. Tsyfrova ekonomika yak novitnii vektor rekonstruktsii tradytsiinoi ekonomiky / P.R. Putsenteilo, O.O. Humeniuk // Innovatsiina ekonomika. – 2018. – № 5-6. – S. 131–143.

19. Fedak M. Stalyi tsyfrovyi rozvytok – pershi pidsumky opytuvannia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://industry4-0-ukraine.com.ua/2019/05/14/stalyi-tsyfrovyi-rozvytokpershi-pids/

20. Shvab K. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya / Klaus Shvab ; per. s angl. – M. : Eksmo, 2016. – 208 s.

21. Yurchak O. Rozvytok innovatsiinykh ekosystem v promyslovosti – yak sprava utopaiuchykh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://investgazeta.ua/blogs/rozvitok-innovatsijnikhekosistem-v-promislovosti-yak-sprava-utopayuchikh

Надійшла / Paper received: 23.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 338.439.5:637.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-18

КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Проаналізовано виробництво молочної продукції підприємствами України за видами у розрізі років. Визначено ключових гравців – переробників на національному ринку молокопродуктів. Переробкою молока в Україні займається 320 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 55 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Частки ринку провідних виробників не перевищують 7–10%. 13 компаній утримують 62% ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи.

Проведено моніторинг заготівельних цін на ринку молока в Україні та динаміку структури якості молочної сировини, що надійшла на переробні підприємства України від сільськогосподарських підприємств. Визначено, що на відповідний рівень роботи переробних молочних підприємств і на цінову політику молочного ринку мають вплив природні чинники – сезонність виробництва молочної сировини. Протягом року обсяги виробництва молока коливаються, що пов'язано з фізіологічними особливостями великої рогатої худоби, досягаючи максимальних значень у травні–липні і значно знижуючись в зимові місяці.

Оцінено структуру виробництва молочної продукції в Україні. Проведено групування виробників молочної продукції в Україні. До списку лідерів молочної галузі потрапили не тільки українські переробники молока, а й транснаціональні компанії, в яких налагоджено виробництво в Україні.

Ключові слова: молочна галузь, ринок молочної продукції, переробники молока, заготівельна ціна, молочна сировина, молочні бренди.

KARPENKO V.
Khmelnytskyi National University

ANALYSIS STATE OF DEVELOPMENT THE MILK PROCESSING INDUSTRY OF UKRAINE

Ukraine has favorable natural-climatic and organizational-technological conditions for the production and processing of dairy products. In modern conditions, the dairy industry in Ukraine is an important producer of essential for the human body important protein products, which are marked by biological value. The current stage of development of production relations in the dairy industry requires the development of effective mechanisms and approaches that would increase the efficiency of production and marketing, develop and implement a fundamentally new model of functioning of economic entities in this sector to stabilize production, create favorable investment conditions competitiveness in the consumer market, to provide the population with dairy products at the level of rational consumption norms.

The production of dairy products by Ukrainian enterprises by types by years is analyzed. Key players have been identified - processors in the national dairy market - 320 enterprises are engaged in milk processing in Ukraine, but almost 80% of the market is controlled by 55 plants, a significant part of which are part of large holdings. Market shares of leading manufacturers do not exceed 7 - 10%. 13 companies hold 62% of the market. The rest of the market is shared between small companies and individual dairies.

The monitoring of procurement prices on the milk market in Ukraine and the dynamics of the quality structure of raw milk received by processing enterprises of Ukraine from agricultural enterprises were carried out. It is determined that the appropriate level of work of processing dairy enterprises and the pricing policy of the dairy market are influenced by natural factors - seasonality of raw milk production. During the year, milk production fluctuates due to the physiological characteristics of cattle, reaching maximum values in May-July and significantly decreasing in the winter months.

The structure of dairy production in Ukraine is estimated. The grouping of dairy producers in Ukraine was carried out. The list of leaders in the dairy industry includes not only Ukrainian milk processors, but also multinational companies that have established production in Ukraine.

Key words: dairy industry, dairy market, milk processors, procurement price, raw milk, dairy brands.

Постановка проблеми. Україна має сприятливі природнокліматичні і організаційно-технологічні умови для виробництва і переробки молокопродукції. У сучасних умовах молокопереробна галузь в Україні є важливим виробником незамінних для організму людини важливих білкових продуктів, які відзначаються біологічною повноцінністю. Сучасний етап розвитку виробничих відносин у молокопереробній галузі вимагає розробки дієвих механізмів і підходів, які б дали змогу підвищити ефективність виробництва і збуту продукції, опрацювати і впровадити принципово нову модель функціонування суб'єктів господарювання цього сектора з метою стабілізації виробництва, створити сприятливі інвестиційні умови, забезпечити конкурентоспроможність на споживчому ринку, забезпечити населення молочною продукцією на рівні раціональних норм споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі теоретичні та методичні аспекти розвитку молочної галузі, проблеми та закономірності ринку молочних продуктів, основні фактори його функціонування досліджувались такими науковцями, як В. Бойко, С. Васильчак, Н. Голомша, Т. Дудар, Р. Дудяк, М. Ільчук, В. Липчук, В. Мамчур [1], Т. Мостенська М. Пархомець, В. Радько, І. Свідерська [2], О. Стець [3], С. Ткачук [4], О. Хоменко [5], В. Ціхановська [6], Г. Черевко, С. Шевельова, О. Шпичак та ін.

Проте враховуючи, що в практичному плані ринок молокопродуктів динамічний, це вимагає більш поглиблених досліджень суб'єктів господарювання, оцінювання їх фінансово-економічного стану і розвитку їх інституційно-економічного механізму.

Постановка завдання. Оцінка сучасного стану розвитку молокопереробної галузі України на основі комплексного аналізу фінансово-господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пріоритет конкурентоспроможного розвитку молокопереробної промисловості зумовлений метою переробки молочної сировини – виготовлення високоякісної продукції широкого асортименту з максимально можливим продовженням терміну зберігання і цінними властивостями для споживачів. Реалізація цієї мети дає змогу вирішувати важливі соціально-економічні питання на регіональному та державному рівнях. Зокрема, задовольняти різнобічний попит споживачів; розширювати ринки збуту молочної продукції; створювати додану вартість; сприяти мультиплікативному ефекту від залучення у розвиток галузей сільського господарства (рослинництво і тваринництво) підвищуючи добробут населення сільських територій; поповнювати оборотні активи як молокопереробних, так і сільськогосподарських підприємств; сприяти оптимальному режиму роботи всіх ланок організаційно-технологічного процесу інтегрованого виробництва молочної продукції. Кінцева мета всієї роботи молокопереробних підприємств – виробництво цінної для споживання молочних продуктів, які б відповідали вимогам ринку за якістю та ціною. Такий результат забезпечує комплексна система управління виробництвом, якістю, маркетингом та конкурентоспроможністю продукції молокопереробних підприємств, тому її розробка, впровадження і функціонування – основа для випуску високоякісної молочної продукції.

Важливим завданням молокопереробної галузі України є забезпечення внутрішньої потреби країни молочною продукцією за рахунок власного продукування: нарощування обсягів виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах відповідної кондиції, збільшення інноваційного технологічного обладнання для глибокої переробки молочної сировини і виходу більш різноманітного асортименту продукції, експорту та відмова від ввезення імпортних молочних продуктів та їх замінників для внутрішніх потреб, з метою унеможливлювання фальсифікації і демпінгування вітчизняної харчової промисловості. Саме тому виходом з вище зазначеного є розвиток конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств.

Ринок молокопродуктів має доволі стійкі позиції, його стан суттєво впливає на інші ринки продуктів харчування. Ринок молочної продукції є соціально важливим, адже він у певній мірі заміщує для окремих малозабезпечених верств населення інші продукти харчування тваринного білкового походження (м'ясо і м'ясопродукти) і водночас не захищеним від конкуренції з імпортом, у більшості випадків сумнівної якості. Нині вітчизняний ринок продуктів молочної продукції є достатньою мірою насиченим і характеризується достатньою кількістю переробних підприємств різної величини і спеціалізації, а також широким спектром асортименту, котрий вони випускають як з вітчизняної, так і з імпортної сировини.

Специфіка ринку молочних продуктів тісно пов'язана з особливостями молока як біологічної продукції, що має унікальні натурально-природні та споживчо-товарні властивості: широкий спектр переробки, асортименту продукції та використання; сезонні та кон'юнктурні коливання надходження сировини, що впливають на завантаження виробничих потужностей молокопереробних заводів; велика кількість виробників молочної сировини, переробників та торговельних ринкових агентів на ринку.

Отже, важливим складовим елементом ринку молочної продукції є молокопереробна галузь, основним завданням якої є переробка продукції тваринництва з метою задоволення потреб населення у виробах з молока. Молокопереробна галузь є сполучною ланкою в ланцюжку руху товару між галузями тваринництва, котрі є виробниками молочної сировини і кінцевим споживачем. Вона формує споживчу цінність товару для кінцевих споживачів. Подальший розвиток молокопереробної галузі передбачає оцінку та аналіз потенціалу виробництва, маркетингової діяльності, випуску продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Тенденція останніх років в Україні свідчить про те, що для молокопереробної галузі характерними є наступні моменти:

- скорочення поголів'я великої рогатої худоби – основного постачальника молочної сировини;
- зменшення виробництва молока усіх видів;
- покращання якості молока, закупленого на переробку.

Відповідно до науково-обґрунтованих норм харчування кожна людина має споживати в середньому 380 кг (у перерахунку на молоко) молока і молочних продуктів, серед яких 120 кг молока у свіжому вигляді. Реально українці споживають 210 кг. Зарубіжний досвід свідчить про те, що в окремих країнах (Франція, Фінляндія, Польща та інші) рівень споживання молока і молокопродуктів в розрахунку на одну особу населення перевищує 410 кг [4].

За даними Міжнародної молочної асоціації (IDF) споживання молочних продуктів на душу населення у світі складає приблизно 111,3 кг/на особу. Проте норми суттєво різняться. Наприклад, в Китаї, найбільшому імпортері молочних продуктів, вона складає 109,5 кг/рік. При цьому, реальна цифра складає лише 31,5 кг/особу. Це обумовлено, в першу чергу, тим, що традиція споживання молочних продуктів у

китайців тільки формується та дефіцитом молочних продуктів на ринку. У той же час, в Індії норма споживання складає, як і в Китаї, 109,5 кг. При цьому реальне споживання становить 131 кг/особу, що на 21,5 кг перевищує норму. Норма споживання молока і молочних продуктів (у перерахунку на сире молоко) в Новій Зеландії становить 600 кг/особу. Аналіз споживання молочних продуктів у розрізі товарних позицій, свідчить, що найбільше припадає на питне молоко від 116,3 кг на рік (Україна) до 0,57 кг (Філіппіни). Це, в першу чергу, обумовлено культурними особливостями. Споживання сиру у світі коливається від 17,8 до 0,22 кг для особи на рік. Лідерами у світі є Європейський Союз (17,8 кг) та США (16,6 кг). Найменше сиру споживають у Філіппінах – близько 220 г на рік, в Україні – 4,37 кг/рік. Лідером з споживання масла є Нова Зеландія з річним показником у 6,13 кг/особу, далі йде Білорусь – 4,64 кг/особу на рік. ЄС займає третє місце по споживанню масла – 4,26 кг [4].

Причинами скорочення споживання молочних продуктів в Україні є такі:

- втрата частини територій з декількома мільйонами споживачів;
- економічна криза, що зумовила падіння купівельної спроможності населення;
- зростання цін на молочні продукти;
- поширення анти трендів споживання молочних продуктів від промислових корів;
- необізнаність споживачів щодо корисності продукції та асортиментних груп.

Повноцінне функціонування ринку молока і молочної продукції залежить від кількості виробленої натуральної сировини, переробленої кінцевої продукції, асортименту, доходів і потреб споживачів.

Національний ринок молочної сировини в Україні представлений такими категоріями виробників: сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті селянські господарства. Так, обсяги виробництва молока як сировини у господарствах всіх категорій протягом 2005–2018 рр. скоротилися на 3823,4 тис. т. У господарствах населення виробництво молока за вказаний період зменшилось на 3650,4 тис. т, а в сільськогосподарських підприємствах спостерігається незначне коливання щодо нарощування обсягів виробництва даної продукції (табл. 1). Питома вага виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами в 2018 р. становила 27,3 %.

Таблиця 1

Динаміка виробництва молока в Україні, тис. т

Показники	Рік								Відхилення (+/-) 2018 р. до 2005 р.
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Усі категорії господарств	13714,4	11248,5	11488,2	11132,8	10615,4	10381,5	10280,5	10064,0	-3650,4
в т.ч. сільсько-господарські підприємства	2582,5	2216,6	2582,5	2647,5	2669,2	2705,6	2765,7	2755,5	173,0
господарства населення	11131,9	9031,9	8905,7	8485,3	7946,2	7675,9	7514,8	7308,5	-3823,4

Джерело: складено на основі [9]

За станом на 1 січня 2019 р. основними виробниками молочної сировини, тобто котрі за рік виробили більше 500 тис. т молока були Вінницька, Житомирська, Львівська, Полтавська, Харківська, Хмельницька та Чернігівська області. Сумарна частка цих областей у загальному виробництві молока становила 43,1%, або 4334,6 тис. т. (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво молока всіх видів у господарствах усіх категорій по Україні, тис. т

	Роки						
	1990	2000	2010	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	24508,3	12657,9	11248,5	10615,4	10381,5	10280,5	10064,0
Автономна Республіка Крим	890,4	402,6	348,0	-	-	-	-
області							
Вінницька	1276,9	654,9	836,1	838,4	853,6	851,3	824,8
Волинська	848,1	458,2	450,2	425,2	412,4	411,9	391,1
Дніпропетровська	1262,6	522,4	339,8	344,6	319,5	300,7	294,3
Донецька	1193,0	472,9	339,1	227,9	192,8	190,2	186,4
Житомирська	1123,9	656,3	578,3	578,4	566,6	547,7	553,3
Закарпатська	375,1	360,3	391,8	358,1	320,4	325,2	346,0
Запорізька	992,3	354,2	261,7	260,7	259,5	260,7	243,9
Івано-Франківська	571,3	522,6	465,4	474,0	466,8	463,5	441,5
Київська	1592,2	679,5	451,1	446,3	438,0	435,9	433,2
Кіровоградська	871,0	385,0	343,1	310,6	307,7	305,6	307,6
Луганська	887,2	318,4	284,4	158,7	123,8	124,8	127,0
Львівська	1083,9	1032,0	656,2	571,2	543,2	528,3	506,7
Миколаївська	743,4	346,8	364,0	343,8	341,6	342,2	324,6

1	2	3	4	5	6	7	8
Одеська	987,4	532,4	403,8	385,3	363,3	348,6	334,8
Полтавська	1316,1	588,7	701,4	794,5	796,5	792,4	762,1
Рівненська	765,6	436,4	432,7	436,8	437,2	433,3	396,9
Сумська	1024,7	479,6	430,5	417,6	414,6	416,0	410,5
Тернопільська	808,3	505,6	416,7	460,7	453,5	451,4	449,6
Харківська	1270,6	539,6	467,2	524,5	529,5	522,5	526,5
Херсонська	799,0	320,1	305,9	300,0	296,1	293,3	284,4
Хмельницька	1086,5	656,6	608,1	581,4	589,6	596,7	624,0
Черкаська	1009,7	499,1	478,9	530,1	519,0	507,9	484,2
Чернівецька	474,2	332,6	308,1	294,0	286,8	281,6	273,4
Чернігівська	1254,9	601,1	581,1	552,6	549,5	548,8	537,2

Джерело: складено на основі [9].

У таблицях 3–5 наведено обсяги виробництва молочних продуктів в Україні за період 2010–2018 рр.

Таблиця 3

Виробництво молока та вершків незгущених, тис. т

	Роки					
	2010	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Україна	521,0	512,3	472,3	462,8	478,2	496,7
Автономна Республіка Крим	10,6	…	…	…	…	…
області						
Вінницька	74,9	к	к	91,6	к	90,0
Волинська	к	к	к	к	к	к
Дніпропетровська	54,8	43,4	41,4	46,3	49,8	52,7
Донецька	46,9	37,9	5,7	4,4	4,0	3,2
Житомирська	к	5,9	15,4	7,5	31,2	37,1
Закарпатська	к	–	–	–	–	–
Запорізька	13,2	10,8	10,2	9,8	9,4	8,1
Івано-Франківська	4,4	4,7	4,6	5,4	4,2	3,4
Київська	95,3	97,5	112,4	109,4	114,8	123,2
Кіровоградська	к	к	к	к	1,2	1,5
Луганська	8,8	8,3	2,2	2,9	1,9	1,6
Львівська	19,7	23,9	13,2	8,8	16,8	21,7
Миколаївська	9,2	16,0	10,9	10,3	8,8	7,8
Одеська	15,5	3,9	4,5	5,2	5,0	5,3
Полтавська	36,3	39,6	45,4	42,1	38,4	38,6
Рівненська	4,4	5,4	6,0	6,4	7,2	7,8
Сумська	16,5	к	к	к	к	к
Тернопільська	13,5	27,0	28,6	28,4	26,3	26,1
Харківська	34,6	26,4	30,5	29,7	26,4	22,5
Херсонська	8,4	к	к	к	к	к
Хмельницька	5,5	8,7	10,2	10,5	12,6	11,6
Черкаська	–	к	к	к	к	к
Чернівецька	–	0,2	0,3	0,6	0,5	к
Чернігівська	7,6	10,9	7,5	9,4	8,2	9,9

Джерело: складено на основі [9].

Згідно даних табл. 3 відбулося падіння у виробництві молока та вершків незгущених у цілому по Україні протягом 2010–2018 рр. з 521 тис т до 496,7 тис. т, або на 4,7%. Проте, окремі області України протягом розглянутого періоду зуміли наростити виробництво: Вінницька на 15,1 тис т, Житомирська на 37,1 тис. т, Київська на 27,9 тис. т, Тернопільська на 12,6 тис. т і Хмельницька на 6,1 тис. т.

Таблиця 4

Виробництво сиру за областями України, тис. т

	Роки					
	2010	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Україна	185,8	105,0	96,6	86,5	94,3	97,0
Автономна Республіка Крим	0,9	…	…	…	…	…
області						
Вінницька	8,1	9,3	10,1	8,1	9,4	10,6
Волинська	к	0,0	–	0,0	к	к
Дніпропетровська	0,7	1,4	1,1	1,0	1,3	1,0
Донецька	0,9	1,2	0,8	0,7	0,7	0,7
Житомирська	3,9	5,4	5,7	4,3	5,1	5,3
Закарпатська	к	к	к	к	к	к
Запорізька	6,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,3
Івано-Франківська	4,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

	Роки					
	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Київська	1,2	2,1	2,2	2,2	2,8	3,6
Кіровоградська	1,3	0,1	0,1	0,3	0,7	0,3
Луганська	1,5	0,3	к	к	к	к
Львівська	0,6	0,3	к	к	к	к
Миколаївська	8,8	6,2	3,9	4,4	6,2	8,3
Одеська	2,0	0,7	0,6	0,9	1,2	1,1
Полтавська	40,4	11,5	8,5	5,1	3,9	4,5
Рівненська	14,7	13,2	16,0	17,1	17,2	16,7
Сумська	17,0	17,3	13,7	11,3	13,1	12,2
Тернопільська	6,0	4,3	3,8	3,1	2,6	2,7
Харківська	5,6	1,7	0,9	0,7	0,4	1,7
Херсонська	10,6	3,8	2,8	2,1	2,2	2,1
Хмельницька	11,7	3,4	2,7	2,8	4,0	3,8
Черкаська	20,9	15,2	14,9	15,6	15,4	14,6
Чернівецька	к	к	к	к	к	к
Чернігівська	15,9	7,0	7,6	5,7	7,1	6,8

Джерело: складено на основі [9].

Згідно з даними табл. 4 виробництво сиру в Україні протягом 2010–2018 рр. зменшилося майже у 2 рази, з 185,8 тис. т до 97,0 тис. т, або на 47,8%.

Таблиця 5

Виробництво молока і вершків коагульованих, йогурту, кефіру, сметани та інших ферментованих продуктів, тис. т

	Роки					
	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	368,4	337,4	297,2	293,2	272,2	274,5
Автономна Республіка Крим	7,2	…	…	…	…	…
області						
Вінницька	0,4	к	к	8,7	8,5	13,5
Волинська	к	к	к	к	к	к
Дніпропетровська	44,5	32,2	31,9	31,1	25,8	26,1
Донецька	43,1	33,6	2,7	2,0	1,8	1,4
Житомирська	8,0	4,9	4,4	4,2	4,1	4,2
Закарпатська	0,3	к	к	–	–	–
Запорізька	13,1	5,3	5,7	5,6	4,2	2,7
Івано-Франківська	3,0	3,3	2,8	2,8	2,7	2,4
Київська	57,0	74,7	79,5	75,5	74,1	73,3
Кіровоградська	к	к	к	к	2,0	к
Луганська	6,1	4,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Львівська	40,2	25,2	14,5	16,0	17,6	23,1
Миколаївська	17,0	20,0	19,2	21,5	22,6	23,7
Одеська	3,6	3,1	3,4	3,8	3,7	3,4
Полтавська	32,8	33,8	33,9	31,0	27,6	28,2
Рівненська	2,7	3,7	3,6	3,9	4,9	5,3
Сумська	4,6	к	к	к	к	к
Тернопільська	8,2	17,6	20,2	19,8	17,2	18,1
Харківська	24,7	26,1	28,7	27,9	25,1	23,5
Херсонська	15,7	к	к	10,0	5,6	2,7
Хмельницька	2,4	2,5	3,4	3,1	4,1	3,7
Черкаська	к	к	к	к	к	к
Чернівецька	–	0,2	0,3	0,6	0,2	к
Чернігівська	4,9	5,3	4,9	4,6	3,2	2,8
місто						
Київ	22,2	к	к	к	к	к

Джерело: складено на основі [9].

Згідно з даними табл. 5 виробництво молочних продуктів в Україні протягом 2010–2018 рр. зменшилося з 368,4 тис. т до 274,5 тис. т, або на 25,5%. Проте, окремі області України протягом розглянутого періоду зуміли наростити виробництво – Вінницька на 13,1 тис. т, Київська на 18,3 тис. т, Миколаївська на 6,7 тис. т, Рівненська на 2,6 тис. т, Тернопільська на 9,1 тис. т і Хмельницька на 1,3 тис. т.

Узагальнена інформація щодо виробництва молочної продукції молокопереробними заводами в Україні відображена у табл. 6.

Переробкою молока в Україні займається 320 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 55 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів. Частки ринку провідних виробників не перевищують 7–10%. 13 компаній утримують 62% ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи.

Таблиця 6

Виробництво молочних продуктів в Україні, тис. т

Продукція	Роки						Відхилення 2018 р. до 2010 р.	
	2010	2014	2015	2016	2017	2018	(+/-)	%
Виробництво молока та вершків незгущених	521,0	512,3	472,3	462,8	478,2	496,7	-24,3	95,3
Масло вершкове	80,0	114,5	101,0	102,2	104,3	105	25	131,2
Виробництво сиру	185,8	105,0	96,6	86,5	94,3	97,0	-88,8	52,2
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	368,4	337,4	297,2	293,2	272,2	274,5	-93,9	74,5

Джерело: складено на основі [9]

За останні роки закупівельна ціна на молоко від сільськогосподарських підприємств в Україні майже зрівнялася із середньою ціною на молоко в країнах ЄС. Основною причиною подорожчання молока стало зростання собівартості молочної продукції, а також зменшення її пропозиції на ринку. У зв'язку з цим ціна на молочну сировину зросла з 1127 грн/т у 2005 р. до 7602,4 грн/т у 2018 р. (табл. 7).

Таблиця 7

Заготівельна ціна на ринку молока в Україні, грн./т

Показники	Рік								Відхи-лення (+/-) 2018 р. до 2005 р.
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Сільсько-господарські підприємства	1126,9	2938,7	3364,0	3588,4	4347,3	5461,8	7234,0	7602,4	6475,5
Господарства населення	1035,2	2563,4	3108,0	3189,9	3619,9	4351,4	5550,2	5995,8	4960,6

Джерело: складено на основі [9]

Різниця між заготівельною ціною на молоко від сільськогосподарських підприємств та господарствами населення становила у 2018 році 1606,6 грн/т.

На відповідний рівень роботи переробних молочних підприємств і на цінову політику молочного ринку мають вплив природні чинники – сезонність виробництва молочної сировини. Протягом року обсяги виробництва молока коливається, що пов'язане з фізіологічними особливостями великої рогатої худоби, досягаючи максимальних значень у травні – липні і значно знижуючись в зимові місяці. Усе це відповідним чином відбивається на ціні закупівлі для молокопереробних підприємств. При використанні молочної сировини, котра надходить від сільськогосподарських підприємств коливання в обсягах пропозиції молока складає 30-33%, в господарствах населення залежність від сезонності сягає 65–70%. Тобто спостерігається т. зв. "синусоїда цін", коли пік зниження припадає на червень-серпень – на ринку з'являються значні об'єми молочної сировини, а максимальний їх рівень спостерігається в листопаді-грудні, коли обсяги валового виробництва молока зменшуюються, саме тоді товаровиробники молока можуть підвищувати ціну (табл. 8).

Таблиця 8

Середні ціни на молоко в Україні, реалізоване підприємствами, за місяць, тис. грн./т

Місяці	Роки					
	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Лютий	3094,2	3939,6	4076,2	5296,4	7633,0	7894,0
Березень	3078,6	3904,1	4369,9	5233,0	7290,5	7867,9
Квітень	2752,9	3592,3	4409,8	5166,0	6702,3	7467,2
Травень	2460,4	3318,5	4274,4	4953,8	6447,9	7088,8
Червень	2408,0	3214,9	4249,0	4711,9	6446,9	7027,4
Липень	2562,1	3375,5	4119,0	4721,5	6602,8	7056,7
Серпень	2827,3	3422,9	4151,6	4846,9	6900,5	7149,7
Вересень	3368,5	3421,5	4219,3	5301,9	7298,5	7521,9
Жовтень	3448,5	3654,5	4402,4	6049,6	7999,9	7894,3
Листопад	3338,7	3743,5	4730,8	6818,6	8115,4	8174,0
Грудень	3447,6	3861,6	5155,3	7499,3	8178,2	8259,2

Джерело: складено на основі [9].

Зростання цін на молочну сировину зросли протягом 2016–2018 рр. і пов'язані з низькою ефективністю виробництва молока більшості сільськогосподарських підприємств, зменшенням поголів'я стада дійних корів і домінуванням впливу особистих селянських господарств на ринку молока.

Виробництво молока і молокопродуктів характеризується певними особливостями, які пов'язані з властивостями молочної сировини: транспортабельність на недалекі відстані, непридатність до тривалого зберігання. Тому створення стабільних каналів реалізації є гарантією, що надходження молока на

молокопереробні підприємства буде ритмічним, що забезпечить населення продуктами. Надходження молочної сировини на підприємства, що займалися її переробкою демонструє табл. 9.

Таблиця 9

Надходження молочної сировини на підприємства, що займалися її переробкою, тис. т

	Роки					
	2010	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Загальне надходження	4793,2	4646,6	4251,2	4182,7	4348,3	4179,2
Куплено – усього	4737,2	4617,0	4089,8	3709,7	3927,8	3808,5
у тому числі у						
підприємств	2193,0	2880,0	2743,7	2511,9	2688,5	2719,9
господарств населення	2544,2	1737,0	1346,1	1197,8	1239,3	1088,6
Надійшло на перероблення молока, виробленого переробними підприємствами	13,9	22,7	23,6	32,1	24,6	25,0
Прийнято на давальницьких засадах	42,1	6,9	137,8	440,9	395,9	345,7

Джерело: складено на основі [9].

У зв'язку з тим, що відбулося зміщення сировинної бази молокопереробних підприємств в бік особистих господарств населення виявилося, виникли проблеми із закупівлею відповідної якості сировини і тому з'явилася потреба в посередницьких послугах при масштабній заготівлі молока.

Динаміка якості молочної сировини, котру закуповують молокопереробні підприємства для подальшої переробки відображено на рис. 1.

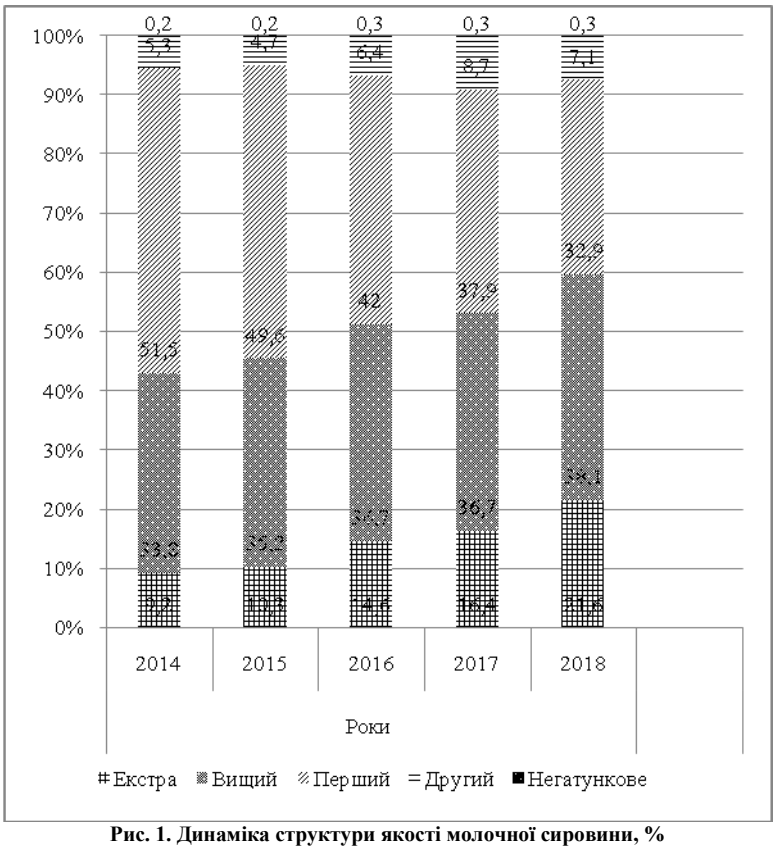


Рис. 1. Динаміка структури якості молочної сировини, %

Джерело: побудовано автором

Відмічається збільшення частки екстраґатунку. У 2018 році його надійшло на переробку на 31,7% більше, ніж у 2017 р. і на 47,9 % більше, ніж у 2016 р. При цьому, постачальником такого молока на переробні підприємства є виключно сільськогосподарські підприємства. Динаміка структури якості молочної сировини, що надійшла на переробні підприємства України від сільськогосподарських підприємств відображена на рис. 2.

Рис. 2. Динаміка структури якості молочної сировини, що надійшла на переробні підприємства України від сільськогосподарських підприємств, тис. т

Джерело: побудовано автором

За якісними характеристиками сировини частка екстраґатунку у 2018 р. становила 587,5 тис. т, а це 21,6% від загальної частки, вищого – 38,1% – 1036,3 тис. т. Частка сировини першого ґатунку склала 32,9% – 894,8 тис. т, другого – 7,1% – 193,1 тис. т.

Частка молока екстра та вищого ґатунку за 2014–2018 роки значно зросла. Частка екстраґатунку у структурі надходження на переробку від сільськогосподарських підприємств зросла з 9,2% до 21,6%, а вищого – з 33,8% до 38,1%. В той же час зменшилося надходження молока першого ґатунку – з 51,5% до 32,9%. Загалом за підсумками 2018 року на молокопереробні підприємства України надійшло 4,18 млн т молока базової жирності, що на 3,9% менше, ніж за відповідний період минулого року та на 10% менше, ніж у 2014-му. Із загального обсягу закупленої переробними підприємствами сировини 2,72 млн т молока надійшло від сільськогосподарських підприємств (+1% до 2017 р.; +12,4% до 2014 р.), надходження від господарств населення склало 1,09 млн т (-12,2% до 2017 р.; -37% до 2014 р.). Як бачимо, загальна динаміка надходження на переробку зменшується за рахунок господарств населення. Зважаючи на те, що практично 96% промислового молока іде на подальшу переробку, його в Україні не вистачає і господарствам потрібно активно працювати над його нарощенням.

Якість молока, закупленого в промислових господарствах покращилася. Особливо по екстраґатунку. Його частка у загальній структурі у 2018 р. зросла з 16,4% до 21,6% (587,5 тис. т), вищого ґатунку – з 36,7% до 38,1% (1,036 млн т). Частка першого ґатунку продовжує скорочуватися – 32,9% проти 37,9%.

Що стосується господарств населення, то найбільша частка, як і раніше, припадає на другий ґатунок. Хоча й скоротилася з 87,2% до 83% (903,6 тис. т). Частка першого ґатунку зросла з 8,9% до 12,5% (135,5 тис. т). Така динаміка, у подальшому буде змінюватися – частка другого ґатунку буде скорочуватися, через нові законодавчі вимоги.

Загальна структура виробництва молочної продукції за 2017-2018 роки в Україні представлено на рис. 3-4.

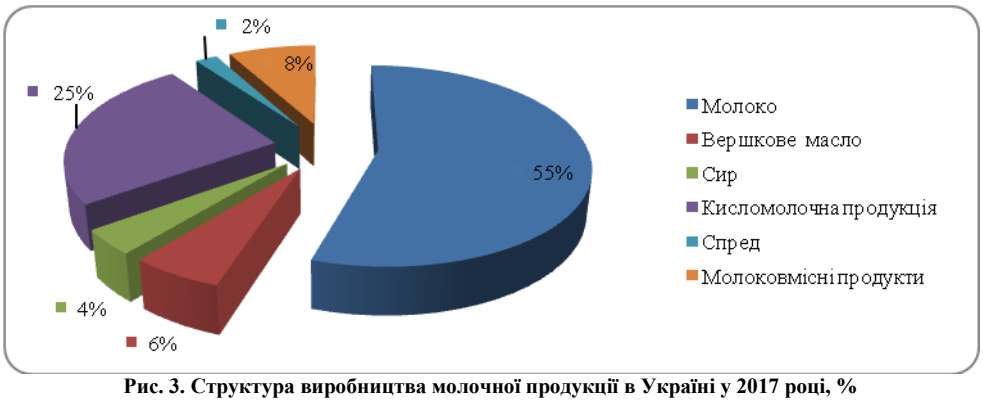


Рис. 3. Структура виробництва молочної продукції в Україні у 2017 році, %

Джерело: побудовано автором на основі [4, 6, 7]

Існування кризових тенденцій в економіці країни, важливість забезпечення населення молочною продукцією відповідно до раціональних норм їх споживання, структурна й географічна перебудова експорту визначають значимість аналізу ринку молочної галузі України [6].

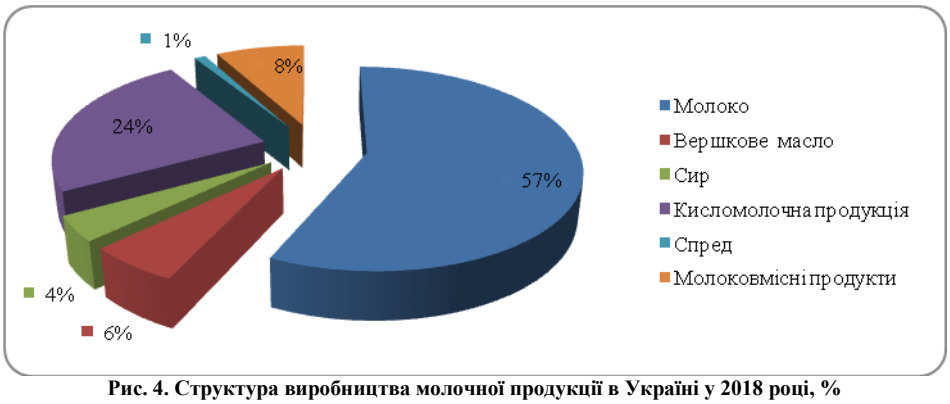


Рис. 4. Структура виробництва молочної продукції в Україні у 2018 році, %
Джерело: побудовано автором на основі [4, 6, 7]

Структура виробництва майже не змінилася протягом 2017–2018 років. Стабільними є частка групи «Вершкове масло» (6%), «Сир» (4%) та «Молоковмісні продукти» (8%). Група «Молоко» у 2018 році становила 57% від загального обсягу молочної продукції, а у 2017 році вона мала 55%. Групи «Кисломолочна продукція» та «Спред» у 2018 році зменшили свої частки до 24% та 1% порівняно із 2016 роком (25% та 2%) відповідно [6].

Конкуренція на вітчизняному ринку велика, тому що гравців молочної сфери є багато. Щороку фахівці аналізують діяльність кожного з них та складають списки рейтингів за результатами виготовленої, реалізованої продукції, або ж за думками та прихильністю покупців. На рис. 5 зображена структура часток найбільших гравців молочного ринку України у 2018 році.

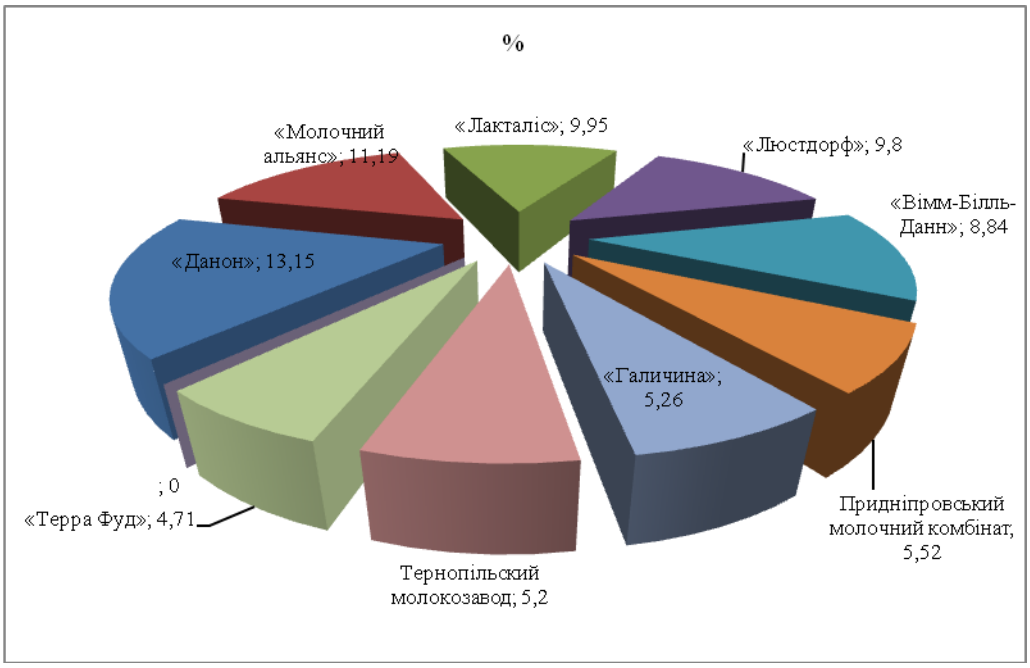


Рис. 5. Структура найбільших виробників молочної продукції країни у 2018 році, %
Джерело: побудовано автором на основі [6]

До найактивніших представників молочного ринку України увійшли такі фірми: «Данон», «Молочний альянс», «Лакталіс»; «Люстдорф»; «Вімм-Білль-Данн»; Придніпровський молочний комбінат; «Галичина»; Тернопільский молокозавод, «ТерраФуд», «Укрпродукт Груп», до складу якого входить ДП «Старокостянтинівський молочний завод» з торговою маркою «Вершковий Рай» та інші [7]. При цьому найбільше зростання порівняно з 2017 роком продемонстрували «Галичина» (+ 22%), «Лакталіс» (+21%), «Люстдорф» (+15%) [7].

Зауважмо, що молочна промисловість України є надзвичайно потужна та налічує сильних, стабільних виробників, продукція яких оцінена за межами країни. Конкурентне середовище змушує

виробників систематично працювати над удосконаленням асортименту, прагнути впроваджувати нові молочні продукти, які користуватимуться попитом у споживачів.

Тобто, на сучасному етапі розвитку молочної промисловості України спостерігається переважно нецінова конкуренція – конкурентна боротьба ведеться у сфері формування ефективної асортиментної політики – молочні виробники експериментують та виготовляють найрізноманітнішу продукцію, змішують смаки, начинки, добавки, тестують різний склад із поживними елементами тощо. Підприємства-виробники пропонують споживачам нову продукцію, що відповідає найсучаснішим світовим зразкам. Групування виробників молочної продукції в Україні зображена на рис. 6.

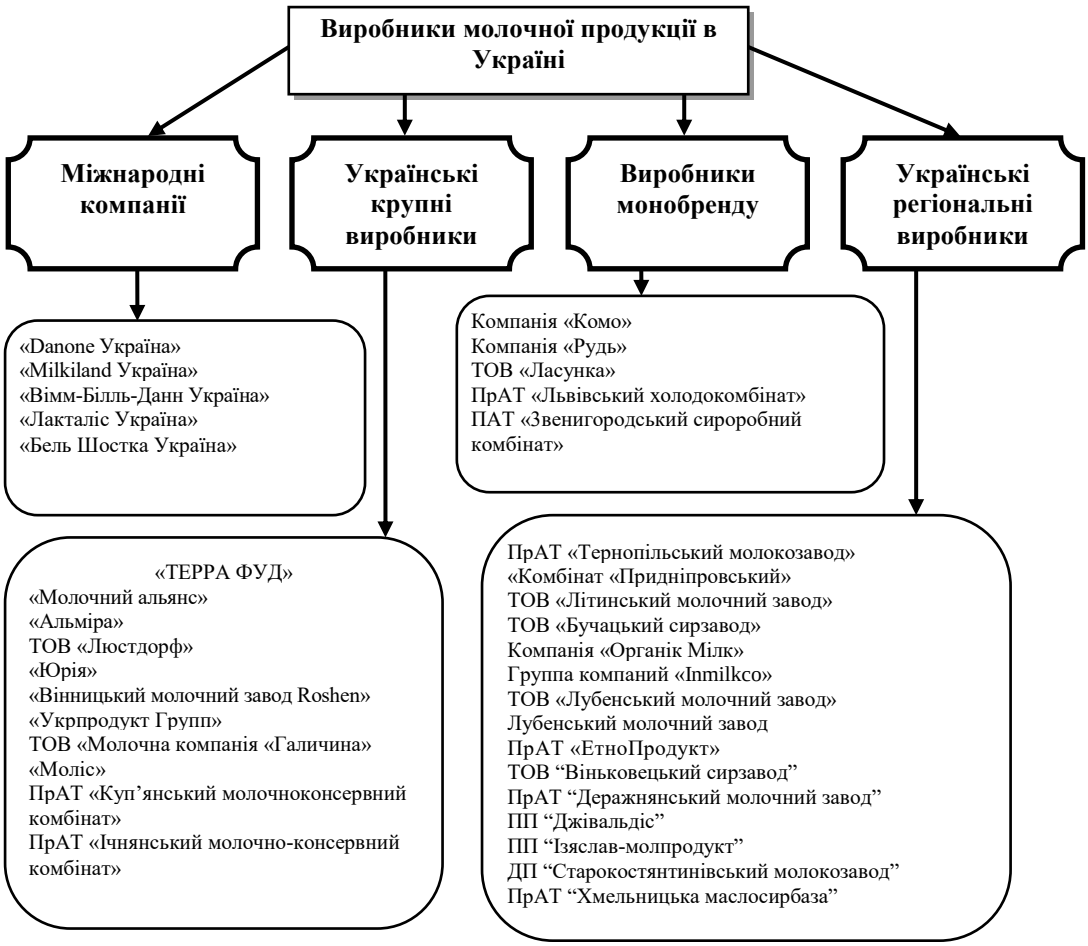


Рис. 6. Групування виробників молочної продукції в Україні

Джерело:узагальнено автором

Перелік найбільших та найприбутковіших підприємств молочної промисловості на Україні за результатами 2018 року наведено у таблиці 10. До списку лідерів молочної галузі потрапили не тільки українські переробники молока, а й транснаціональні компанії, в яких налагоджено виробництво в Україні. У рейтингу зазначені окремі підприємства, торговельні марки, під якими виробляється молочна продукція та категорії продуктів, що виробляються.

За результатами 2018 року, найбільш прибутковою стала компанія «TerraFood», із загальною виручкою у 3,435 млрд грн. «TerraFood» є лідером в Україні з виробництва фасованого вершкового масла і плавленого сиру та поставляє свою продукцію більш ніж в 30 країн. На другому місці за загальним обсягом реалізації молочної продукції є «Молочний Альянс». Свою продукцію компанія експортує в 35 країн. На третьому місці «Danone Україна» – провідна глобальна компанія, яка представлена в Україні двома напрямками бізнесу: молочна продукція та продукти дитячого харчування.

Компанія «TerraFood» презентує такі відомі торговельні марки молочної продукції: «Ферма», «Premialle», «Тульчинка», «Біла лінія», «Золотий резерв», «Щедра долина», «Хатинка», «Вапнярка», «Любий край».

Група компаній «Молочний альянс» об'єднує підприємства з виробництва виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції. Продукція випускається під брендами «Пирятин», «Славія», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Златокрай».

Так, наприклад ТМ «Яготинське» налічує 15 асортиментних груп і 95 асортиментних позицій. Молочні продукти для малят віком від 6 місяців до 3-х років виготовляються під ТМ «Яготинське для

дітей», котра налічує 7 асортиментних груп і 21 асортиментну позицію. ТМ «Пирятин» налічує 5 асортиментних груп і 74 асортиментні позиції. ТМ «Славія» налічує 13 асортиментних груп і 76 асортиментних позицій.

Таблиця 10

Рейтинг найбільших молокопереробних підприємств України у 2018 р.

Назва підприємства	Торговельні марки	Вид продукції
«DanoneУкраїна»	ТМ «Активія», «Актімель», «Даніссімо», «Тьома», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка»	Кисломолочна продукція, йогурти, десерти
«Молочний альянс»	ТМ «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія»	Кисломолочна продукція, масло, сири, йогурти, десерти
«Лакталіс Україна»	ТМ «President», «Дольче», «Lactel», «Фанні», «Локо Моко»	Кисломолочна продукція, десерти, йогурти, сири
«Люстдорф»	ТМ «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Тотоша», «Весела Бурьонка», «Смачно Шеф»	Кисломолочна продукція, масло, вершки, сухе молоко
«Вімм-Билль-Данн Україна»	ТМ «Слов'яночка», «Чудо», «Ромол», «Смачненький», «Агуша»	Кисломолочна продукція, масло, десерти, йогурти
«Придніпровський молочний комбінат»	ТМ «Злагода», «Любімчік»	Кисломолочна продукція, масло, десерти
«Галичина»	ТМ «Галичина», «Мої корівки», «Молочар»	Кисломолочна продукція, масло, йогурти
«Тернопільський молокозавод»	ТМ «Молокія»	Кисломолочна продукція, масло, йогурти
«TerraFood»	ТМ «Ферма», «Тульчинка», «Біла лінія», «Premialle», «Любий край»	Кисломолочна продукція, масло, сири, йогурти
«Альміра»	ТМ «Гадяч сир», «Молочні дари», «Омка», «Гадяч молоко»	Кисломолочна продукція, масло, сири,
«Комо»	ТМ «Комо»	Сири
«Житомирський маслозавод»	ТМ «Рудь»,	Кисломолочна продукція, масло, морозиво
«MilkilandУкраїна»	ТМ «Добряна», «Latter», «Коляда»	Кисломолочна продукція, масло, сухе молоко
«Юрія»	ТМ «Волошкове Поле»	Кисломолочна продукція, масло, йогурти, десерти
«Вінницький молочний завод Roshen»	ТМ «Roshen»	Сухе молоко, сухі вершки, масло, сири
«УкрпродуктГрупп»	ТМ «Наш молочник» ТМ «Mulendam», «Вершкова Долина», «Народний продукт»	Кисломолочна продукція, масло, сири
ДП «Старокостянтинівський молокозавод»		
«Куп'янський молочноконсервний комбінат»	ТМ «Заречье», «Молочна Слобода», «Насолода»	Кисломолочна продукція, масло, йогурти, згущене молоко
«Ласунка»	ТМ «Ласунка»	Морозиво
ПрАТ "Хмельницька маслосирбаза"		
ПП "Джівальдіс"		
«Бель Шостка Україна»	ТМ «Шостка», «Весела корівка», «Кігі»	Сири
«Львівський холодокомбінат»	ТМ «Лімо»	Морозиво
«Ічнянський молочноконсервний комбінат»	ТМ «Ічня», «Milada», «MamaMilla»	Згущене молоко
ПрАТ "Деражнянський молочний завод"		
«Звенигородський сироробний комбінат»	ТМ «Звенигора»	Кисломолочна продукція, сири, масло
«Моліс»	ТМ «Моліс», «Молочний пан», «Моліка»	Кисломолочна продукція, масло, сири, десерти
«Літинський молочний завод»	ТМ «Білозгар»	Масло, сири

Джерело: [4, 6, 7]

Група компаній «Молочний альянс» презентує на ринку дитячий бренд «Хопси». Молочна продукція ТМ «Хопси» – питні йогурти з наповнювачами «Полуниця», «Персик» та «Банан» – орієнтована на дітей віком від 3-х років. ТМ «Хопси» налічує 3 асортиментні групи і 11 асортиментних позицій.

В Україні міжнародна група компаній «Данон» є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Виробничі потужності компанії представлені заводами: «Галактон» (у м. Вишневе), «Данон Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кремез» (у м. Кременчук). Продукція компанії випускається під такими торговими брендами: «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино для малят», «Растішка», «Актуаль», «YoPro», «Даніссімо», «PawPatrol», «Frozen», «Avengers», «Alpro».

Компанія «Люстдорф» виготовляє понад 100 найменувань молочної продукції під торговими марками: «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «DespicableMe», «Мяумілк», «ІдеальНемолоко».

ДП «Лакталіс-Україна» представлена на ринку двома потужними виробництвами у м. Миколаїв та м. Павлоград та відомими брендами: «Président», «Lactel», «Лактонія», «Локо-Моко», «Дольче», «Фанні»,

«Гальбані», «Societe».Асортимент продукції ДП «Лакталіс-Україна» налічує понад 30 асортиментних груп та більше 200 асортиментних позицій.

Важливим гравцем на ринку новинок та інновацій серед молочних виробників є ПрАТ «Тернопільський молочний завод», що випускає продукцію під ТМ «Молокія». Асортимент ТМ «Молокія» налічує 9 асортиментних груп: «Айран», «Вершки», «Йогурт» (складається з 3-х підгруп), «Кефір» (складається з 2-х підгруп), «Масло», «Молоко», «Казкове молоко», «Сир» та «Сметана». Загальна кількість асортиментних позицій в усіх групах – понад 60 асортиментних позицій.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, ринок молочної продукції України представлений широким спектром виробників, що працюють над поліпшенням та оновленням асортименту. Зважаючи на це молочна галузь України має значні перспективи розвитку. Молочні виробники активно працюють у напрямку інновацій, підтримують сучасні харчові напрямки, що стосуються еко-продукції, додавання фруктів та злакових наповнювачів, виготовляють спеціальну безлактозну продукцію. Вітчизняний ринок молокопродуктів постійно удосконалюється. Лідери – компанії молочного ринку «DanoneУкраїна», «Молочний альянс», «Лакталіс Україна», «Люстдорф», «Вімм-Білль-Данн Україна» займають 50% ринку. Однак, в інших виробників є шанс знайти свою нішу при наявності професійних кадрів, солідних рекламних бюджетів і якісної сировинної бази.

Таким чином, сучасна молочна галузь України – це висококонкурентне середовище, яке представлене як вітчизняними гравцями, так і світовими молочними брендами, із надзвичайно широким асортиментом як традиційної, так і абсолютно нової продукції, а також зі значними перспективами розвитку.

Література

1. Мамчур В.А. Інституційно-економічний механізм розвитку ринку молока і молокопродуктів / В.А. Мамчур // Економіка АПК. – 2017. – № 4. – С. 41–49.

2. Свідерська І.М. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами вітчизняних молокопереробних підприємств / І.М. Свідерська, О.О. Варченко // Інноваційна економіка. – 2017. – 9-10 [71]. – С. 118–124.

3. Стець О.М. Інновації у сфері маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств / О.М. Стець, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 789. – С. 55–63.

4. Ткачук С.П. Розвиток ринку молока та молокопродуктів України в умовах його адаптації до вимог Європейського Союзу / С.П. Ткачук // Біоресурси і природокористування. – 2015. – Т. 7. № 1/2. – С. 145–151.

5. Хоменко О.А. Аналіз ідентифікації ознак механізму управління фінансовою безпекою молокопереробних підприємств / О.А. Хоменко // Економічний дискурс. – 2019. – № 1. – С. 63–69.

6. Ціхановська В.М. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України / В.М. Ціхановська // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 1(16). – С. 61–64.

7. Гурська І. С. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів / І.С. Гурська, М.М. Лук'янова // Інноваційна економіка. – 2019. – № 3-4 [79]. – С. 30–39.

8. Putsenteilo P., Nyanko V., Karpenko V. Trajectory of marketing function – from traditions to innovations. European Journal of ManagementIssues. 2018. 26 (3-4). pp. 103–113.

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 11.10.2020).

References

1. Mamchur, V.A. (2017), "Institutional and economic mechanism of milk and dairy products market development", Ekonomika APK, no. 4, pp. 41-49.

2. Sviderska, I.M. and Varchenko, O.O. (2017), "Improving the financial resources management system of domestic dairy enterprises", Innovatsiina ekonomika, no. 9-10, pp. 118 – 124.

3. Stets, O.M., Kpykavskyi,Ye.V.and Kosar, N.S. (2014), "Innovations in the field of marketing as a factor of increasing the competitiveness of domestic dairy companies", Visnyk natsionalnoho univepsytetu «Lvivska politexnika», no.789, pp. 55-63.

4. Tkachuk, S.P. (2015), "Development of the market of milk and dairy products of Ukraine in the conditions of its adaptation to the requirements of the European Union", Bioresursy i pryrodokorystuvannia, Vol. 7, no. 1-2, pp. 145-151.

5. Khomenko, O.A. (2019), "Analysis of identification of features of the mechanism of financial security management of dairy enterprises", Ekonomichnyi dyskurs, no. 1, pp. 63-69.

6. Tsikhanovska, V.M. (2016), "State and prospects of development of the dairy market of dairy and dairy products of Ukraine", Ekonomika. Uppavlinnia. Innovatsii, no 1(16), pp. 61-64.

7. Hurska, I.S. and Lukianova, M.M. (2019), "Functioning of the domestic market of milk and dairy products", Innovatsiina ekonomika, no. 3-4, pp. 30-39.

8. Putsenteilo, P., Nyanko, V., and Karpenko, V. (2018), "Trajectory of marketing function – from traditions to innovations". European Journal of Management Issues, no. 26 (3-4), pp. 103-113.

9. State Statistics Service of Ukraine, availableat: http://www.ukrstat.gov.ua/ (access date 11.10.2020).

Надійшла / Paper received: 14.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 338.439.62:664
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-19

ЛАТИШЕВ К. О., МОРОЗ О. В., ГЕРАСИМЧУК В. В.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

СПОЖИВЧІ ПРЕВАГИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ЛІНІЙКИ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У даній статті розглянуті питання щодо дослідження споживчих переваг з метою формування нової асортиментної лінійки продукту. Запропоновано власну точку зору щодо визначення товарного асортименту, який являє собою сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які виробник просуває на ринок з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів. Проведено дослідження ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчук. Встановлено, що кременчуцький споживач надає перевагу вітчизняним виробникам печива, що свідчить про затребуваність українського продукту на ринку харчування. Визначено, що вирішальними критеріями під час покупки печива є ціна та зовнішній вигляд борошняних виробів. Розглянуто психологічні аспекти вибору споживачами продукції борошняних кондитерських виробів. Виконано статистичний аналіз даних з подальшим представленням результатів та їх інтерпретацією. Практична значимість проведеного у статті дослідження полягає в тому, що отримані результати споживчих переваг на ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчук можуть бути використані в діяльності підприємств кондитерської галузі для формування асортиментної лінійки продукту.

Ключові слова: споживчі переваги, борошняні кондитерські вироби, маркетингове дослідження, асортиментна лінійка, види печива.

LATYSHEV K., MOROZ O., HERASYMCHUK V.
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

CONSUMER BENEFITS AS THE BASIS OF FORMATION OF THE ASSORTMENT LINES OF FLOUR CONFECTIONERY

This article reviews issues on the study of consumer preferences in order to form a new product line. Especially this one direction becomes important in the field of marketing, current conditions of economic change when to goods from the consumer are put forward elevated quality and range requirement. The variety of the flour confectionery product range is reflected by imported and local products. Proposed own point of view on the definition of product range, which is a set of products that correspond to each other on certain grounds, which the manufacturer promotes on the market, taking into account the fullest satisfaction of consumer requirements. A study of the market of flour confectionery in the city of Kremenchuk. The marketing research is made using a survey method in relation to the choice of cookies by respondents of all ages. It is established that the Kremenchuk consumer prefers domestic cookie producers, which indicates the demand for Ukrainian products in the food market. It is determined that the decisive criteria when buying cookies are the price and appearance of flour products. The article also reviews the psychological aspects in consumers' choice of flour confectionery products (cookies). Statistical analysis of the data is based on the conducted research with the subsequent presentation of the results and their interpretation. An effective assortment policy implies the use of such methods for the formation of a product set, the application of which will allow the adoption of optimal managerial decisions regarding the qualitative and quantitative structure of the range, frequency of updating and other aspects, ensuring a high level of its competitiveness. The practical significance of the conducted research is that the results of consumers' preferences on the flour confectionery market in Kremenchuk can be used in the activities of enterprises engaged in the production and sale of cookies to form an assortment product line.

Key words: consumer preferences, flour confectionery, marketing research, assortment line, types of cookies.

Постановка проблеми. Розвиток кондитерської промисловості належить до одного з найбільш актуальних напрямів національної економіки. Кондитерська галузь, окрім забезпечення потреб внутрішнього ринку, також забезпечує значний експортний потенціал, що робить галузь більш чутливою до світових тенденцій розвитку кондитерського ринку. В умовах сьогодення борошняні кондитерські вироби є одними з найбільш затребуваних продуктів. Дані вироби не входять до складу «продуктового кошика» і не є товарами першої необхідності, але вважаються продуктами харчування, які користуються великим попитом у населення. Різноманітний асортимент різних видів і смаків печива здатний задовольнити навіть самих вимогливих споживачів. Виробники намагаються привнести щось нове задля залучення споживачів: нові смаки, технології виробництва, форми печива тощо. Саме тому постає необхідність постійного моніторингу та досліджень глобальних і вітчизняних тенденцій розвитку кондитерського ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії формування товарного асортименту зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Ассель, С. Мочерний, О. Осовська, Н. Тарасенко, Ж. Фордзюн, О. Шишкова тощо. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснилиі науковці: Н. Балук, Р. Бойко, О. Зозульов, В. Редько, М. Соломон та ін. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є виявлення переваг споживачів для формування нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів. Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання: проаналізувати особливості поведінки споживачів; виявити

фактори вибору борошняних кондитерських виробів; сформулювати рекомендації виробникам щодо створення асортиментної лінійки.

Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших проблем, що стоїть перед підприємствами вітчизняної кондитерської галузі, є визначення асортименту продукції, що одночасно задовольнятиме попит покупців і приноситиме максимальний обсяг прибутку підприємствам за наявних матеріальних, людських та фінансових ресурсів. Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингові позиції підприємства в цілому, так і на його фінансове становище. Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття «товарний асортимент». У табл. 1 узагальнено основні підходи до трактування поняття «товарний асортимент».

Таблиця 1

Основні підходи до тлумачення поняття «товарний асортимент»

Автор	Трактування автором
С. Мочерний [1, с. 53]	Асортимент товарів – підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.
О. Осовська, Г. Осовський [2, с. 126]	Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатури позицій (типу, розмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу
Г. Ассель [3, с. 546]	Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство.
О. Шишкова, І. Глубока [4, с. 64]	Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування, або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтам, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін.
Н. Тарасенко [5, с. 94]	Товарний асортимент – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками.

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимального додаткового ефекту для підприємства.

Виробництво кондитерських виробів тісно взаємодіє з харчовою промисловістю в усьому продовольчому комплексі. Кондитерська промисловість України виробляє близько 500 тис. тоннн продукції в рік. В структурі кондитерської галузі успішно домінують борошняні вироби і шоколад. При цьому більше половини (55,3 %) складають борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом мають частку в 23,6 % [6].

Борошняні кондитерські вироби домінують на ринку за рахунок своєї доступності для населення та їх традиційності в структурі харчування. Вони мають високу енергетичну цінність, відрізняються насиченим смаком, приємним зовнішнім виглядом. Борошняні кондитерські вироби є джерелом вуглеводів та жирів, а при використанні молочних та яєчних продуктів, горіхів, сої, арахісу – білка [7].

Існує кілька видів печива в залежності від рецептури та особливостей виробництва:

– цукрове печиво – борошняний кондитерський виріб з підвищеним вмістом цукру, жиру, яєчних продуктів, має солодкий смак, більш темне забарвлення поверхні, підвищену крихкість і пористість в зламі;

– затяжне печиво – печиво різноманітної плоскої форми, шаруватої структури, з наскрізними проколами, глазуроване або неглазуроване, з масовою часткою загального цукру не більше 20 %, масовою часткою жиру від 3 % до 28 %, масовою часткою вологи не більше 9,5 %;

– здобне печиво – виробляється з борошна вищого ґатунку з додаванням великої кількості цукру, вершкового масла і яєць. У складі можуть бути присутні такі інгредієнти, як молоко, шоколад, горіхи, сухофрукти та інші продукти. Здобне печиво має високу харчову цінність, приємний смак і аромат, завдяки високоякісній сировині;

– вівсяне печиво – має високу калорійність, тобто велику кількість вуглеводів, які повільно згорають в організмі. Такий продукт виготовляють з вівсяної муки – сировини, що допомагає знизити кров'яний тиск. Також вівсяне борошно є джерелом рослинного білка, вітамінів та розчинної клітковини.

В останні роки намітилася стійка тенденція до підвищеного попиту на борошняні кондитерські вироби з високими смаковими і споживчими властивостями. Як показують дослідження, в останні роки серед вподобань вітчизняного споживача більше 95 % ринку займають товари вітчизняних компаній [8]. Популярність продукції вітчизняних кондитерів обумовлена такими факторами, як: ціна, якість та тренд «Зроблено в Україні».

За насиченістю та широтою асортименту кондитерських виробів, ринок України не відрізняється від ринків європейських країн, де вона відноситься до традиційних галузей економіки. Він дуже великий, має близько 10000 найменувань різних товарів. Це 29 великих спеціалізованих підприємств, а також маса середніх і малих цехів.

Варто зазначити, що асортимент борошняних кондитерських виробів, представлених в Україні, різноманітний та відрізняється динамічним розвитком і розширенням – на даний час становить кілька тисяч найменувань. В умовах насиченого ринку та високої конкуренції більшість споживачів віддає перевагу

товарам, що відрізняються високою якістю. Одним із актуальних напрямків розвитку в даному сегменті виявилося розширення асортименту виробів з вмістом тих чи інших зернових культур, а також виробництво борошняних кондитерських виробів для різних груп населення.

При рівні споживання 7,4 кг. на душу населення на рік, Україна є 8-ю у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення [8]. Як зазначалося вище, в Україні борошняні кондитерські вироби складають 55,3 %, а в 2019 році споживання їх населенням склало 17,4 кг на одну людину. Це говорить про те, що борошняні кондитерські вироби відіграють значну роль в харчуванні населення.

Першим етапом роботи є дослідження ринку печива міста Кременчук. Встановлено, що більшу частину ринку становлять вироби вітчизняного виробництва. Значне місце в торгових точках займають вироби місцевих виробників (ТМ «LUKAS», «GURMAN FAMILY», «Суворов»).

Частка імпортної продукції представлена такими торговими марками як «Nestle», «Oreo», «Tchibo», «Eurovita» становить 1/3 ринку. У широкий асортимент м. Кременчук входять всі види печива (цукрове, затяжне, здобне, вівсяне) різноманітного типу та смаку.

Для виявлення переваг споживачів м. Кременчука у грудні 2019 року було проведено опитування респондентів (мешканців міста), вибірка якого склала 250 осіб. Збір інформації відбувався у формі опитування, вибірка опитуваних носила випадковий характер, так як досліджувану продукцію споживають всі групи населення. Респонденти відповідали на запропоновані питання в формі анкети. Склад респондентів за статевою ознакою розподілився таким чином: чоловіки – 39,4 %, жінки – 60,6 %.

Результати розподілу респондентів за вподобаннями видів печива представлені на рис. 1.

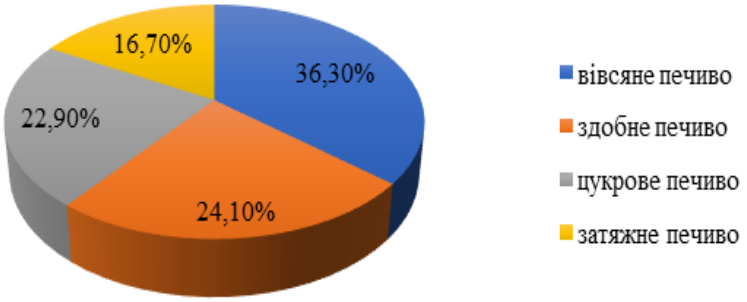


Рис. 1. Розподіл вподобань респондентів за видами печива

Аналізуючи дані рис. 1, можна констатувати наступне: вівсяне печиво є лідером серед всіх видів (36,3 %), другу позицію займає здобне печиво (24,1 %), третє місце посідає цукрове печиво (22,9 %), затяжне печиво користується найменшим попитом – лише 16,7 % прихильників. Даний факт пояснюється тим, що вівсяне печиво містить високий вміст клітковини, менше жиру і цукру, що позитивно впливає на вибір споживача. Слабка позиція сегменту «затяжне печиво» пояснюється тим, що воно менш жирне, не надто солодке, має своєрідну шарувату консистенцію і найчастіше рекомендується дітям.

Наступним етапом дослідження було визначення вподобань респондентів за країнами-виробниками, представленими на ринку м. Кременчука, з метою встановлення затребуваності продукції вітчизняного виробника. Дані відображені на рис. 2.

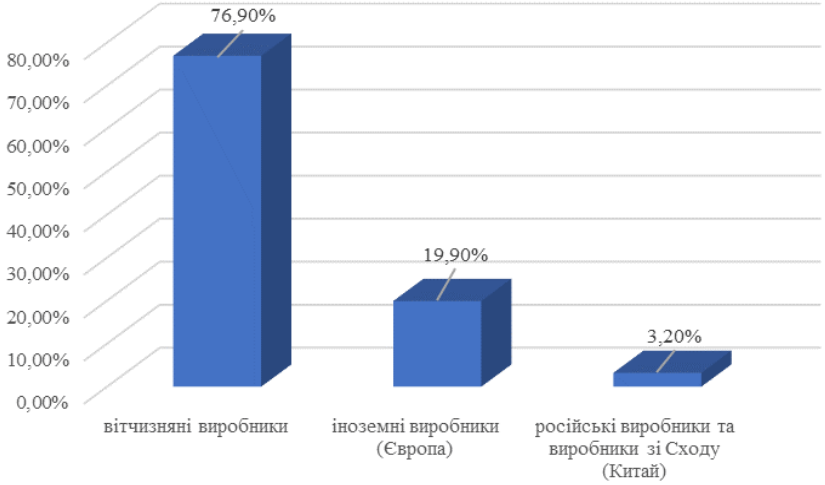


Рис. 2. Розподіл вподобань респондентів за країнами-виробниками печива

Як випливає з рис. 2, більша частина респондентів віддає свої переваги вітчизняному виробнику (76,9 %). Щодо продукції іноземних виробників, то 19,9 % респондентів віддають вибір кондитерам з країн Європи, інші 3,2 % респондентів віддали переваги російським виробникам та виробникам зі Сходу (Китай). Звідси випливає, що продукт вітчизняного виробника є найбільш затребуваним на ринку.

Далі необхідно було з'ясувати, що ж є критерієм покупки, з метою виявлення орієнтирів споживачів при виборі печива. У результаті опитування встановлено, що вирішальним критерієм є ціна печива (60,9 %) і зовнішній вигляд (58,3 %). Суттєве значення мають критерії прихильності споживача до торгової марки та склад продукту (32,8 % кожний), 17 % опитуваних ключовим критерієм вважають упаковку.

Наступне завдання дослідження – з'ясування основних факторів, що впливають на придбання борошняних кондитерських виробів. Для 66,8 % домінуючим фактором придбання є звичний привабливий смак, іншими факторами впливу є продукт ринкової новизни – 32,3 %, рекомендація друзів – 31,5 %, упаковка – 29,4 %, популярність бренду – 28,1 %.

Виявлено, що основна частка респондентів є консерваторами у виборі печива, так як споживачі побоюються, що новий продукт не задовольнить їхні очікування. Тому виробникам варто бути уважними до потреб споживачів при формуванні асортиментної лінійки та велику частку віддавати традиційним видам печива.

Наступним кроком було вирішення завдання щодо значення упаковки кондитерських виробів. В результаті опитування встановлено, що 35,7 % респондентів віддають перевагу картонній упаковці, хоча вона збільшує вартість печива, тому що є екологічною сировиною. 28,9 % опитуваних купують печиво в полімерних брикетах; полімерний пакет (непрозорий) вважають за краще 23 % респондентів; поліетиленовий пакет є пріоритетним видом пакування для 8,9 % опитуваних; інші роблять вибір на користь жерстяної банки (бляшанки) – 3,8 %.

Дуже важливим питанням з точки зору психологічних основ товарознавства є вибір форми печива. Більшість респондентів приваблює кругле печиво (63 %), 34 % та 33,2 % опитуваних віддають перевагу традиційному квадратному та прямокутному виробу відповідно, 17,4 % зробили свій вибір на користь овальної форми печива, 16,6 % вподобають фігурній формі продукту. Відповідно до проведених досліджень виявлено, що жінки найбільш схильні до вибору печива фігурної форми, чоловіки, навпаки, віддають перевагу квадратній та прямокутній формі, а кругла форма є універсальною та найпопулярнішою серед усіх респондентів. З цього приводу можна рекомендувати виробникам виготовляти більше печива круглої та квадратної форми.

Наступним етапом дослідження є з'ясування смакових переваг споживачів задля визначення попиту на ту чи іншу начинку. За результатами дослідження більшість споживачів (65 %) зробили вибір на користь шоколадного смаку печива. 37 % є цінителями вершкового смаку, 30,6 % респондентів є прихильниками горіхового смаку. Найменша кількість респондентів вибирають печиво з імбирним смаком (13,2 %). Тому виробникам рекомендується при створенні своєї асортиментної лінійки не забувати, що шоколадний та вершковий смак є в пріоритеті.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на підставі проведених досліджень з виявлення переваг споживачів для формування нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів виявлено, що більша частка респондентів надає перевагу вітчизняним виробникам печива, що свідчить про затребуваність українського продукту на ринку харчування. Визначено, що вирішальними критеріями під час покупки печива є ціна та зовнішній вигляд борошняних виробів. Встановлено домінуючу позицію консервативного типу поведінки споживача під час здійснення покупки печива, що обумовлює стриману реакцію виробника до товарів ринкової новизни. Доведено значущість екологічної упаковки при рішенні щодо придбання борошняних кондитерських виробів. За допомогою психологічних основ товарознавства встановлено, що споживачів приваблює кругла та квадратна форми печива.

Практична значущість проведеного у роботі дослідження полягає в тому, що отримані результати споживчих переваг на ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчука можуть бути використані в діяльності підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією печива для формування асортиментної лінійки продукту.

Подальші наукові пошуки мають спиратися на створення принципово нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів найпотужнішого підприємства м. Кременчук – ТМ «Lukas».

Література

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 1 / Мочерний С. В. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

2. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : [навч. посібник] / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2005. – 860 с.

3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА7М, 2001. – 804 с.

4. Шушкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шушкова, І. М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – Вип. 5/1. – С. 64–69.

5. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства : посібник / Н. В. Тарасенко. – К. : Алеута, 2003. – 485 с.

6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

7. Елисеева Л. Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Елисеева Л. Г. – М. : Дашков и К, 2016. – 930 с.

8. Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів України з 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditers kih_izdeliy_2016.

References

1. Mochernyi S. V. Ekonomichna entsyklopediia : u trokh tomakh. T. 1 / Mochernyi S. V. – K. : Vydavnychyi tsentr «Akademiia», 2000. – 864 s.

2. Osovska H. V. Menedzhment orhanizatsii : [navch. posibnyk] / H. V. Osovska, O. A. Osovskyi. – K. : Kondor, 2005. – 860 s.

3. Assel G. Marketing: principy i strategiya : uchebnik / G. Assel. – M. : INFRA7M, 2001. – 804 s.

4. Shushkova O. V. Okremi aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom pidpryiemstva / O. V. Shushkova, I. M. Hluboka // Visnyk SNAU. – 2010. – Vyp. 5/1. – S. 64–69.

5. Tarasenko N. V. Ekonomichnyi analiz diialnosti promyslovoho pidpryiemstva : posibnyk / N. V. Tarasenko. – K. : Aleuta, 2003. – 485 s.

6. Derzhavna sluzhba statystyky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.ukrstat.gov.ua

7. Eliseeva L. G. Tovarovedenie odnorodnyh grupp prodovolstvennyh tovarov / Eliseeva L. G. – M. : Dashkov i K, 2016. – 930 s.

8. Analiz rynku boroshnianykh kondyterskykh vyrobiv Ukrainy z 2016 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditers kih_izdeliy_2016.

Надійшла / Paper received: 14.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 658.011
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-20

МАНТУР-ЧУБАТА О. С.
Хмельницький національний університет

ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У даній статті ми дослідили поняття "імідж", яке пропонується вченими різних галузей науки. З цього дослідження ми робимо висновок, що сьогодні не існує єдиного підходу до визначення «імідж», кожен із дослідників розкриває певний аспект цього поняття. Ми вважаємо за доцільне в структурі іміджу розрізняти його внутрішню та зовнішню сторони. Складові цих сторін іміджу були розглянуті у роботі. Основний акцент робиться на іміджі персоналу як одній із частин внутрішньої сторони іміджу. Ми вважаємо, що саме імідж персоналу має найбільший вплив на формування іміджу організації в цілому, і на нього впливають різні характеристики персоналу, такі як стать, вік, освіта, індивідуальні психологічні риси особистості, стан здоров'я тощо. Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів підприємства через щоденні контакти з його працівниками.

Отже, такі характеристики персоналу, як зовнішній вигляд, поведінка та мова, емоційні реакції на події тощо, повинні, в першу чергу, враховуватися при формуванні загального іміджу організації.

Ключові слова: імідж, імідж підприємства, імідж персоналу, зовнішній імідж, внутрішній імідж.

MANTUR-CHUBATA O.
Khmelnytskyi National University

THE IMPORTANCE OF THE IMAGE OF THE COMPANY STAFF IN MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT

The personnel of the modern enterprise is a basis of its functioning as it is that mechanism on which activity efficiency of activity of all enterprise depends. The success of such activities depends on many characteristics of staff: gender, age, education, individual psychological personality traits, health, etc. That is, companies should pay attention to continuous training and evaluation of staff, which would help identify weaknesses in the company's staff and strengthen existing ones. Staff appraisal usually includes appraisal of work (comparison of actual content, quality, volume and intensity with planned indicators) and staff appraisal (study of the employee's readiness to perform exactly the type of activity he is engaged in, as well as identification of his potential). At the same time, not enough attention is paid to assessing the image of staff, on which depends the image of the whole enterprise, ie its image in the minds of other participants in market relations, which led to the choice of the topic of this study.

In this work we have explored the concept of "image", which is provided by scientists in various fields of science. From this study, we conclude that there is no single approach to defining the "image" today, each of the researchers reveals a certain aspect of this concept. We consider it appropriate in the structure of the image to distinguish its inner and outer sides. The components of these aspects of the image were considered in the work. The main emphasis is on the image of staff as part of the inner side of the image, because the staff is the most important component of any business. It is the personnel of the enterprise, being an inexhaustible reserve of increase of its efficiency of activity, is a basis of strategic potential of the enterprise, influences its competitiveness, defines directions of the further development. The unique feature of the staff is that it is the basis of the competitive advantages of a modern enterprise that seeks to strengthen its position in global markets. We believe that the image of staff has the greatest impact on the formation of the image of the organization as a whole and it is influenced by various characteristics of staff such as gender, age, education, individual psychological personality traits, health, etc. The image of staff affects customers and partners through daily contact with employees. Therefore, such characteristics of staff as appearance, behavior and speech, emotional reactions to events, etc. should be primarily taken into account when building the overall image of the organization.

Key words: image, image of the enterprise, image of the personnel, external image, internal image.

Постановка проблеми. Персонал сучасного підприємства є основою його функціонування, бо саме він є тим механізмом, від діяльності якого залежить ефективність діяльності всього підприємства. Успіх такої діяльності залежить від багатьох характеристик персоналу: стать, вік, освіта, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров’я та ін. Тобто підприємства повинні приділяти увагу постійному підвищенню кваліфікації персоналу та його оцінці, яка б сприяла виявленню слабких місць персоналу підприємства та посиленню вже наявних. Оцінка персоналу зазвичай включає оцінку праці (співставлення реального змісту, якості, об’єму та інтенсивності з запланованими показниками) та оцінку персоналу (вивчення ступеня підготовленості працівника до виконання саме того виду діяльності, яким він займається, а також виявлення рівня його потенційних можливостей). При цьому не достатньо уваги приділяється оцінці іміджу персоналу, від якого залежить імідж всього підприємства, тобто його образ у свідомості інших учасників ринкових відносин, що і зумовило вибір теми даного дослідження.

Аналіз останніх джерел. Проблема іміджу широко розглядається у вітчизняній та зарубіжній літературі. Підходи до тлумачення і класифікації іміджу розробляли у своїх працях Г. Почепцов, А. Семенов, В. Шепель, В. Королько, І. Шавкун, Т. Євремов, Л.Е. Орбан-Лембрик, Ф. Котлер, П. Гуревич, А. Панасюк та ін. Однак, саме іміджу персоналу як складової частини загального іміджу організації приділено недостатньо уваги і він потребує подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу

Імідж походить від лат. imago – "образ" і був відомий ще з давніх часів. У сучасній англійській мові слово "image" має безліч відтінків та значень, наприклад, "образ", "зображення", "репутація", "престиж", "уявлення" (про щось), "символ" [1, с. 49].

У таблиці 1 наведемо визначення поняття «імідж», що надається науковцями.

Таблиця 1

Визначення поняття «імідж»

Автор	Визначення
"Великий тлумачний словник сучасної української мови" за редакцією В. Бусла [2, с. 492]	Рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення
"Соціологічна енциклопедія" [3]	Образ суб'єкта, уявлення про нього, що цілеспрямовано й активно формується в масовій свідомості за допомогою різних засобів, щоб зміцнити чи послабити його престиж, авторитет і репутацію, забезпечити довіру чи, навпаки, недовіру до нього
А. Панасюк [4]	Результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, в результаті чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що приводить до формування погляду, ставлення
А. Семенов [5]	Навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних
В. Шепель [6]	Вигляд, тобто та форма життєвого прояву людини, завдяки якій "на люди" виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики
Г. Почепцов [7]	Найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю
Т. Єфремов [8]	Образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п., що сприяють впливу на оточуючих
І. Шавкун [9]	Узагальнений портрет особистості або організації, що створюється в уяві самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить
Л.Е. Орбан-Лембрик [10, с. 543]	Враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
П. Гуревич [11]	Цілеспрямований процес створення потрібного враження
Політичний словник за редакцією В. Абаренкова [12, с. 187]	У широкому розумінні поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню
Ф. Котлер [13]	Сприйняття компанії чи її товарів суспільством

З таблиці 1 видно неоднозначність тлумачення поняття «імідж», що свідчить про великий інтерес до даного поняття вченими різних галузей науки. Дослідники, які займаються цією проблемою, по-різному визначають імідж. Отже, єдиного підходу до визначення "іміджу" немає, кожний з дослідників розкриває певну сторону цього поняття, але в той же час усі науковці вказують на наявність таких видів іміджу: імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їх свідомості образу цієї людини, що виник через прямий їх контакт з цією людиною або через отриману про цю людину інформацію від інших людей; імідж об'єкта – це ставлення раціонального або емоційного характеру до об'єкта, що виникає у свідомості групи людей на основі образу, сформованого в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик цього об'єкта; імідж фірми – це думка про цю організацію у групи людей на основі сформованого у них образу, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; імідж товару – це думка про певний товар у групи людей на основі образу цього товару, що виник або під час покупки, використання цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей [7].

Ми підтримуємо думку вчених щодо доцільності виокремлення у структурі іміджу підприємства дві його сторони: зовнішній імідж та внутрішній імідж. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається в їх гармонійній взаємодії. Охарактеризуємо складові структури формування іміджу підприємства (рис. 1).

Рис. 1. Складові іміджу підприємства

Зовнішній імідж підприємства – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача.

Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: персонал підприємства, імідж керівника, корпоративна культура, фірмовий стиль. На нашу думку, особливу увагу підприємство повинно звертати саме на імідж персоналу як збірне уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Адже, персонал є найважливішою складовою діяльності будь-якого підприємства. Саме персонал підприємства, будучи невичерпним резервом підвищення його ефективності діяльності, є основою стратегічного потенціалу підприємства, впливає на його конкурентоспроможність, визначає напрями подальшого розвитку. Унікальна властивість персоналу полягає в тому, що він є основою конкурентних переваг сучасного підприємства, яке прагне зміцнити свої позиції на глобальних ринках. У XXI ст. це твердження, за оцінкою зарубіжних аналітиків, знайде силу непорушного закону для успішного підприємництва, оскільки пристосуватися до непередбачуваних і нерідко хаотичних змін у ринковому середовищі може лише високомобільний, орієнтований на постійний розвиток персонал. Тому, першочергове завдання підприємства – формування позитивного іміджу свого персоналу, оскільки імідж персоналу безпосередньо впливає на відношення з партнерами та клієнтами. Імідж персоналу – це узагальнений образ всіх працівників, що розкриває їх компетентність – мобільність, організованість, кваліфікованість, проінформованість, комунікабельність, вимову; соціально-демографічні, фізичні дані – вік, стать, рівень освіти, наявність чи відсутність фізичних недуг; візуальний імідж – діловий стиль одягу, зачіска, обмежене використання прикрас та косметики.

Висновки. Отже, в даній роботі нами було досліджено поняття «імідж», яке надається вченими різних галузей науки. З даного дослідження, робимо висновок, що єдиного підходу до визначення “іміджу” на сьогодні немає, кожний з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Вважаємо за доцільне у структурі іміджу виокремлювати його внутрішню і зовнішню сторони. У роботі було розглянуто складові даних сторін іміджу. Основний акцент ми зробили саме на іміджі персоналу, як складової внутрішньої сторони іміджу. Вважаємо, що імідж персоналу найбільше впливає на формування іміджу організації в цілому і на це мають вплив різноманітні характеристики персоналу такі, як: стать, вік, освіта, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров’я та ін. Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів через повсякденні контакти з співробітниками. Тому такі ознаки персоналу як зовнішній вигляд, особливості поведінки та мовлення, емоційні реакції на події і т. ін. повинні першочергово враховуватись при побудові загального іміджу організації.

Література

1. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз : посібник / В. Г. Королько. – Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 184.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2005. – 1728 с.
3. Соціологічна енциклопедія / укладач В. Г. Городяненко. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
5. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
6. Шепель В. М. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 698 с.
8. Єфремов Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Єфремов. – М. : 2006. – 736 с.

9. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

10. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.

11. Гуревич П. С. Приключения имиджа : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.

12. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост. – ред. Л. А. Оникова, Н. В. Шишлина]. – 6-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / под ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.

14. Бабіченко Ю.А. Оцінка іміджу персоналу торговельного підприємства / Ю.А. Бабіченко, М.І. Ларка // Вісник ХПІ. – 2009. – № 34. – С. 118–123.

15. Бунєв Т. Особливості формування позитивного іміджу прикордонної науки / Т. Бунєв, С. Сінкевич // Збірник наукових праць Національної Академії державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки. – 2016. – № 2(4). – С. 38–47.

16. Стрижеус Л.В. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід / Л.В. Стрижеус, І.Ф. Лорві, А.О. Тендюк // Економічний форум – 2018. – № 2. – С. 257–266.

References

1. Korolko V. H. Osnovy pablik rileishnz : posibnyk / V. H. Korolko. – Kyiv : Instytut sotsiolohii NAN Ukrainy, 1997. – S. 184.

2. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dopov.) / [uklad. i hol. red. V. T. Busel]. – K. : Irpin : VTF “Perun”, 2005. – 1728 s.

3. Sotsiolohichna entsyklopediia / ukladach V. H. Horodianenko. – K. : Akademvydav, 2008. – 456 s.

4. Panasyuk A.Yu. Formirovanie imidzha : strategiya, psihotehnologii, psihotehniki / A.Yu. Panasyuk. – M. : Omega-L, 2007. – 266s.

5. Semenov A. K. Psihologiya i etika menedzhmenta i biznesa / A. K. Semenov, E. L. Maslova. – M. : Informacionno-vnedrencheskij centr «Marketing», 1999. – 200 s.

6. Shepel V. M. Kak nravitsya lyudyam / V. M. Shepel. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s.

7. Pochepcov G. G. Imidzhelogiya / G. G. Pochepcov. – [2-e izd., ispr. i dop.]. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2001. – 698 s.

8. Yefremov T. F. Bolshoj sovremennyj tolkovyj slovar russkogo yazyka / T. F. Yefremov. – M. : 2006. – 736 s.

9. Shavkun I. H. Formuvannia imidzhu orhanizatsii : navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv stupenia vyshchoi osvity bakalavra spetsialnosti «Menedzhment» / I. H. Shavkun, Ya. S. Dybchynska. – Zaporizhzhia : ZNU, 2016. – 111 s.

10. Orban-Lembryk L.E. Psykholohiia upravlinnia : posibnyk / Orban-Lembryk L.E. – K.: Akademvydav, 2003. – 568 s.

11. Gurevich P. S. Priklyucheniya imidzha : Tipologiya televizionnogo obraza i paradoksy ego vospriyatiya / P. S. Gurevich. – M. : Iskusstvo, 1991. – 219 s.

12. Kratkij politicheskij slovar / V. P. Abarenkov, T. E. Abova, A. G. Averkin i dr. ; [cost. – red. L. A. Onikova, N. V. Shishlina]. – 6-e izd., dop. – M. : Politizdat, 1989. – 623 s.

13. Kotler F. Marketynh menedzhment. Эkspress kurs / pod red. S. H. Bozhuk ; per. s anhl. – 2-e yzd. – SPb : Pyter, 2006. – 464 s.

14. Babichenko Yu.A. Otsinka imidzhu personalu torhovelnoho pidpryiemstva / Yu.A. Babichenko, M.I. Larka // Visnyk KhPI. – 2009. – № 34. – S. 118–123.

15. Buniev T. Osoblyvosti formuvannia pozytyvnoho imidzhu prykordonnoi nauky / T. Buniev, S. Sinkevych // Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi Akademii derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Seriia: pedahohichni nauky. – 2016. – № 2(4). – S. 38–47.

16. Stryzheus L.V. Imidzh yak kintsevyi produkt diialnosti pidpryiemstva: teoretychnyi pidkhid / L.V. Stryzheus, I.F. Lorvi, A.O. Tendiuk // Ekonomichnyi forum – 2018. – № 2. – S. 257–266.

Надійшла / Paper received: 05.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-21

МЕЙШ А. В., ГАВРИШ Р. О.
Хмельницький національний університет

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Економічні результати попередньої владної команди (2014–2019 рр.) мали неоднорідні та неоднозначні результати. Завершення ж виборчих марафонів упродовж І половини 2019 р. і формування нової "однопартійної" владної команди створили потенційно сприятливі передумови для запровадження швидких економічних трансформацій, реалізації результативної моделі прискорення економічного зростання і розвитку України. Однак, потенціал можливостей було швидко вичерпано – позитиви не встигли проявитися, натомість, наприкінці року з'явилися серйозні приводи для розчарувань.

Ключові слова: економіка, криза, національна економіка, пандемія.

MEISH A. V., HAVRYSH R. O.
Khmelnytskyi National University

PREREQUISITES AND PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE CONDITION OF THE WORLD ECONOMIC CRISIS

The internal environment creates certain positive preconditions linked to the new government's willingness to undertake radical transformations, to impart greater dynamism to internal development and institutional transformations, to accelerate innovations based on the latest digital technologies and to significantly intensify investment processes.

The economic results of the previous governments (2014-2019) were diverse and mixed. The finale of election marathons in the first half of 2019 followed by the formation of the new "single-party" ruling team created potentially favourable conditions for introduction of rapid economic transformations and implementation of a productive model for accelerated economic growth and development. However, the potential of opportunities has been exhausted speedily, as positives had no time to manifest. Instead, at the end of the year, serious reasons for disappointment have emerged.

2019 was marked by two major trends in the economy – the continued course towards creation of institutional grounds for encouraging economic development in line with the EU-Ukraine Association Agreement and other Ukraine's international commitments, and efforts to substantially adjust the model of the country's economic development on the basis of so-called libertarianism, which largely defines the political priorities declared by the new Ukrainian government following the 2019 presidential and parliamentary elections.

There is a movement in the wake of approaches and priorities of the previous foreign policy course. The government has declared its intentions to deepen European and Euro-Atlantic integration, to develop partnership with the United States, to resolve problems with neighbours, and to end the war in Donbas. However, the reality, at least in the Russian and American "segments", gives no particular grounds for optimism.

Key words: economy, crisis, national economy, pandemic

Постановка проблеми. На початку XXI століття трансформаційні процеси у світовій економіці суттєво розвинулись і придбали глобальний характер, що проявляється, насамперед, у поглибленні процесів інтернаціоналізації виробництва та обміну, підвищенні рівня співпраці та взаємозалежності національних економік, розширенні та диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, уніфікації та стандартизації міжнародної підприємницької діяльності з поступовим формуванням інститутів управління світовим господарством.

Таким чином, ключовою рушійною силою процесів глобалізації є інвестиційна діяльність суб'єктів міжнародної економічної системи завдяки тому, що забезпечується ефективна транснаціоналізація національних економік, їх підключення до продуктивних мереж ТНК, здійснюється міжнародний науково-технологічний трансфер, якість репродуктивних процесів виходить на міжнародний рівень.

Таким чином, Україна не бере активної участі у всіх перетвореннях, які були згадані вище та проаналізовані розвиненими країнами як пасивний член у процесах глобалізації. Тому дуже важливо висувати перспективи економічного розвитку України в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням економіки України займались такі вчені та науковці: Опришко В.Ф., Хатнюк Н.С., Фукс Н.А., Гринів Л.С., Кічурчак М.В., Старостенко Г.Г., Онишко С.В., Поснова Т.В., Бункина М.К., Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І., Круш П.В. та ін.

Виклад основного матеріалу. Структура ВВП. Як зазначалося, Урядом була задекларована мета досягнення високої економічної динаміки, забезпечивши зростання реального ВВП на 40% упродовж п'ятирічного періоду. Однак є підстави стверджувати, що 2019 р. вже не став, а 2020 р. не стане роком економічного прискорення. Темпи зростання у II кв. 2019 р. – 4,6% і у III кв. 2019 р. – 4,1% (порівняно з відповідними показниками попереднього року) не були утримані. За нашими оцінками, зростання реального ВВП за результатами всього 2019 р. залишиться приблизно на рівні попереднього року (у 2018 р. річне зростання склало 3,3%).

У 2019 р. головні виробничі сфери не змогли продемонстрували покращення результатів, порівняно

з попереднім роком, і у ІІ півріччі показники щомісяця погіршувалися: за рік промисловість скоротилася на 1,8% (за 11 місяців року падіння було 1,2%), аграрний сектор лише символічно зріс на 1,1% (11 місяців – 2,4%), вантажообіг – на 2,1% (11місяців – 2,4%) [1].

Суттєвою вадою економічного середовища країни є його незадовільна макро- та мікроструктура. Макроекономічна структура ВВП має надмірно споживчий характер, в Україні реалізується споживча, а не бажана (необхідна для прискореного зростання) інвестиційна економічна модель. Так, обсяг кінцевих споживчих витрат у І півріччі 2019 р. навіть перевищив ВВП за цей період, що значною мірою було зумовлено особливостями фінансування і витрат виборчих марафонів.

Споживча модель не може стати акселератором економіки, зважаючи на збереження низького життєвого рівня населення країни. Хоча у ІІ півріччі 2019 р. дещо більше ресурсів почало заощаджуватися, проте це не спонукало економічних агентів до широкої інвестиційної експансії, насамперед внаслідок невизначеності та суперечливості економічної політики, запроваджуваної новою владою.

Надвисокий рівень споживання означає не лише низький рівень заощаджень, а з тим – практично відмову від інвестицій (16–18 % у структурі ВВП, у "кращому" випадку, лише можуть підтримувати наявні потужності), але й супроводжується зростанням зовнішньоторговельного дефіциту (за нашими оцінками, за результатами 2019 р. такий дефіцит сягнув 8,5% ВВП (таблиця "Структура валового внутрішнього продукту") [1].

Структура валового внутрішнього продукту, % загального		
	І п/р 2019 (факт)	2019 р. (оцінка)
ВВП, трлн грн.	1,74	4,10
Кінцеві споживчі витрати	100,4	94,0
Валове нагромадження капіталу	6,3	14,5
Валове нагромадження основного капіталу	16,2	17,5
Експорт товарів і послуг	47,5	40,5
Імпорт товарів і послуг	-54,1	-49,0
Валові резерви, $ млрд	20,8	25,3

Рис. 1. Структура валового внутрішнього продукту

Інфляція. Є підстави стверджувати, що економічні результати могли б бути вищими, якби бізнес міг ширше долучатися до фінансових (банківських) ресурсів. Однак, центральний банк країни (НБУ), як і попередніми роками, був надмірно зосереджений на забезпеченні т.зв. інфляційного таргетування, завдяки якому нібито повинна була б досягнута стійка низька інфляція. У 2019 р. дійсно вдалося знизити офіційні показники індексу споживчих цін (ІСЦ).

Так, якщо у 2018 р. зростання ІСЦ склало (грудень-грудень) 9,8% (середньорічне зростання – 10,9%), то у 2019 р. ІСЦ зріс на 4,1% і 7,9%, відповідно [2]. В умовах, коли висхідна країна має долати наслідки глибокої кризи, загально визнано, що "зацикленість" на низькій інфляції (з втратами для реального сектору) є вкрай непродуктивною і неефективною. І "боротьба" з інфляцією, яка нижче 10–12%, не повинна домінувати над завданнями економічного зростання.

Навпаки, переважна більшість успішних країн докладали зусиль на забезпечення зростання реального сектору, можливо навіть за рахунок певного інфляційного прискорення, яке допустиме за активної монетарної експансії (для забезпечення реального сектору грошовими ресурсами). Україна ж, навпаки, скорочує пропозицію реальних грошей, обмежує (нібито в якості антиінфляційного заходу) доступ економічних агентів до ресурсів, утримуючи їх вартість на надзвичайно високому рівні (докладніше див. підрозділ Монетарне обмеження). Підкреслимо, утримання скорочення реальних грошей в економіці є вагомим обмеженням для відновлення реального сектору.

Аграрний сектор. Вірогідно, найскладнішим і найбільш проблемним у соціально-економічному сенсі питанням для нової влади стане запровадження відкритого ринку землі, законопроект щодо якого "Про обіг земель сільськогосподарського призначення" (реєстр. № 2178-10) Верховна Рада підтримала в першому читанні в листопаді 2019 р. Низка вітчизняних і міжнародних експертів пов'язують подальше зростання аграрного сектору, а з цим і економіки країни загалом, з відкритим продажем земель сільськогосподарського призначення. Однак ця частина аграрних реформувань, як і раніше, з одного боку, викликає спротив переважної більшості сільського населення (а також ряду політичних партій і регіональних "еліт", "Громадський спротив ринку землі"), з іншого – не може належно реалізовуватись внаслідок відсутності якісного земельного законодавства, сільськогосподарської інфраструктури тощо. Між тим, саме аграрний сектор стійко (з року в рік) покращує виробничі показники, в т.ч. експорту навіть на ринки розвинутих країн. Низка показників засвідчують його (аграрного сектору) стійкість:

- у січні-вересні 2019 р. обіг торгівлі сільськогосподарськими товарами між Україною та ЄС

збільшився (порівняно з минулорічним) на 23% і сягнув рекордного показника $7,5 млрд. При цьому, позитивне сальдо склало $3,2 млрд;

- від початку 2019/2020 року (з 1 липня) на середину грудня Україна експортувала 26,7 млн т зернових і зернобобових;
- у січні-листопаді 2019 р. перевалка зернових на експорт у морських портах України склала 47,2 млн т зерна, що на 33,4% більше аналогічного періоду минулого року [3].

Хоча нова влада декларує державну підтримку сільськогосподарських товаровиробників і фермерських господарств, проте поки механізми пільгових кредитів, дотацій, субсидій, фінансування інвестицій, бюджетної підтримки не мають реального втілення [4].

Натомість, така підтримка пов'язується із запровадженням вільного ринку землі. Однак зазначимо, що твердження про те, що відкриття ринку землі одразу приверне значні інвестиції не лише в аграрний сектор, але й в економіку загалом, підвищить продуктивність, а селяни та фермери матимуть доступ до кредитних ресурсів, є неоднозначним і недостатньо обгрунтованим [5].

Найбільш ризикованими (і, на думку більшості громадян України, неприйнятними) є питання купівлі-продажу землі сільськогосподарського призначення за участю іноземців (фізичних і юридичних осіб) та рівня концентрації земель одним власником (латифундистом). Упродовж 2019 р. прихильники і противники запровадження відкритого ринку землі намагалися переконати одні одних, проте знайти компромісне рішення поки не вдалося [6].

В останній сесійний день Верховної Ради у 2019 р. всі депутатські фракції і групи підписали меморандум про спільну підготовку до другого читання вказаного законопроекту № 2178-10. Комітет з питань аграрної та земельної політики на своєму засіданні 28 грудня затвердив законопроект про обіг сільськогосподарських земель до другого читання. Були узгоджені головні положення, що, вірогідно, дозволить відновити парламентський розгляд законопроекту від початку 2020 р. [7]:

• купувати землю зможуть лише громадяни України та компанії, засновані громадянами України, а також територіальні громади й держава;

• обмежена концентрація землі в одних руках – не більше 10 тис. га;

• власниками землі також можуть стати банки, якщо отримають землю в якості застави; потім вони будуть зобов'язані протягом двох років продати такі ділянки на аукціонах;

• ціна землі не може бути нижчою від нормативної грошової оцінки;

• іноземців до купівлі землі допустять тільки за підсумками референдуму, орієнтовної дати якого поки немає.

Водночас, дія Закону про подовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення після 1 січня 2020 р. була автоматично подовжена до прийняття нового закону. У будь-якому разі політичні рішення стосовно ринку землі ухвалюватимуться вже у 2020 р. (а їх практична реалізація розпочнеться не раніше 1 жовтня 2020 р.). Поки ж не відомо, наскільки швидко та ефективно здійснюватиметься реформа.

Заробітна плата і платоспроможність населення. Хоча влада декларує стійке зростання (нагадаємо про понад 4% зростання ВВП у II-III кв. 2019 р.), однак заробітні плати демонструють зовсім іншу тенденцію, що ставить під сумнів соціально-економічні успіхи влади. Так, упродовж осінніх місяців номінальна середня заробітна плата практично не зросла – у вересні – 10 687 грн, у листопаді – 10 679 грн. А реальна середня зарплата, зважаючи на прискорення інфляції в осінні місяці, навіть зменшилася приблизно на 1%, тобто підтримати позитивну динаміку реальної зарплати не вдалося.

Диспропорції в заробітних платах і платоспроможність. Не вдалося також змінити негативну практику погіршення умов оплати праці в освіті (хоча влада наголошувала на пріоритетності її фінансування). Так, середня (номінальна) заробітна плата в освіті в осінні місяці складала близько 75% загальної середньої, і не видно за рахунок чого зарплати в освіті можуть зростати випереджаючими темпами. Натомість, продовжують зростати борги з виплати зарплати. Урядовим рішенням було призупинено Постанову попереднього Уряду [8], якою передбачалося встановлення мінімального посадового окладу вчителів на рівні трьох прожиткових мінімумів (6 306 грн).

Хоча діюча влада переконує, що у Бюджеті-2020 передбачені додаткові 3,7 млрд грн на посилення соціальної захищеності окремих категорій освітян (працівників загальної середньої освіти), однак подібні заяви сприймають скептично, зважаючи на невизначеність "окремих категорій", термінів і зрозумілого рівня доплат. Платоспроможність домогосподарств залишається на невисокому рівні внаслідок інших "хронічних" недоліків доходів українських домогосподарств [9].

По-перше, йдеться про заборгованості з (вчасної) виплати зарплати, які стрімко зросли саме в осінні місяці. Причому, як більша частина (понад 60%), так і загальні обсяги заборгованості безпосередньо пов'язані з економічно активними підприємствами (діаграма "Заборгованість з виплати зарплати і частка заборгованості), що, звичайно, впливає на добробут працівників (переважно з низькими доходами), негативно характеризує відповідні підприємства і є обмежуючим чинником для інвестиційних намірів.

По-друге, іншим "хронічним" недоліком вітчизняного соціально-економічного середовища є оплата населенням житлово-комунальних послуг (ЖКП) (вартість яких має стійку тенденцію до зростання).

Рис. 2. Заборгованість з виплати заробітної плати економічно активних підприємств

Зважаючи на неповні та невчасні сплати населенням спожитих ЖКП, заборгованості населення продовжують зростати, що поглиблює фінансові ускладнення домогосподарств. В осінні місяці вказана заборгованість відновила прискорене зростання. Так, заборгованість з оплати ЖКП у жовтні 2019 р. збільшилася на 1,7% і досягла 47,3 млрд грн (у жовтні українці сплатили 5,8 млрд грн, або 83% нарахованої суми). А за оперативними даними, в листопаді за ЖКП сплачено 7,4 млрд грн, що складає лише 48,5% нарахованих за цей період сум.

Відтак, накопичена заборгованість з оплати ЖКП на кінець року (за нашими оцінками) перевищила 55 млрд грн. Загалом, слід вказати, що значна частина соціально-економічних показників у II півріччі 2019 р. зазнала помітного погіршення, що знизило економічну спроможність домогосподарств, погіршило очікування населення і бізнесу стосовно прискореного економічного відновлення країни. (Докладніше про оцінку економічної спроможності див. Додаток "Індекс економічної спроможності населення у 2019 р.").

Кабінет Міністрів 15 листопада 2019 р. ухвалив рішення (Постанова "Про визнання такою, що втратила чинність, Постанови від 26 червня 2019 року № 560" № 929 від 15 листопада 2019 р.) [10], яким відбулося скасування граничного тарифу на опалення і гаряче водопостачання. Це рішення нібито має забезпечити стале проходження опалювального сезону та усунути загрозу відключення міст від газу через економічно необгрунтовані ставки тарифів (і, крім іншого, відповідає вимогам МВФ до реформування вітчизняної житлово-комунальної сфери).

На переконання влади, вказане рішення, завдяки компенсаційним механізмам, не призведе до здорожчання послуг і не погіршить платіжну дисципліну. Проте досвід попередніх намагань "захисту" населення від дорогих ЖКП не дає підстав очікувати платіжного покращення. І на сьогодні поки не видно раціональних і дієвих інструментів наведення фінансового порядку у ЖКП (поки переважає цінове адміністрування), що значною мірою обмежуватиме можливості влади в напрямі посилення і покращання платоспроможності населення загалом.

Монетарна політика НБУ упродовж 2019 р. не була достатньо прозорою і зрозумілою, чим викликала широку критику фахівців і громадськості. Хоча НБУ продовжив запроваджувати поступову лібералізацію валютних ринків і припинив волюнтаристські рішення стосовно платоспроможності окремих банків, однак водночас, продовжував жорсткі заходи в рамках задекларованого "інфляційного таргетування", підтримував високі відсоткові ставки з обмеженою пропозицією грошей. Сумнівними були рішення у частині курсової динаміки гривні, що прискорило консервацію нинішнього рівня слабкої економічної динаміки країни. Суперечності валютної політики НБУ.

У 2019 р. НБУ зробив низку кроків, спрямованих на подальшу лібералізацію валютних потоків і розрахунків з нерезидентами [11]. Зокрема, йдеться про [12]:

- скасування низки адміністративних обмежень для бізнесу стосовно фінансування власних закордонних представництв;
- спрощення реінвестування доходів іноземних інвесторів від операцій з українськими цінними паперами;
- розширення переліку транзакцій, які дозволено проводити в іноземній валюті в Україні, насамперед операції між КМУ та фінустановами в рамках міжнародних договорів про кредити, гранти, позики;
- скасування обмежень на репатріацію дивідендів (раніше діяло обмеження у €12 млн на місяць);
- скасування щомісячного ліміту в сумі €5 млн на репатріацію коштів від продажу цінних паперів, корпоративних прав, а також коштів, отриманих унаслідок зменшення статутних капіталів юридичних осіб і виходу з господарських товариств іноземними інвесторами [13].

Слід звернути увагу, що скасування обмежень для вітчизняного бізнесу на фінансування діяльності

за кордоном, звичайно, є позитивним кроком. Скасування такого виду обмежень є вкрай важливим і для інвестиційних потоків (іноземного бізнесу в Україну та українського бізнесу за кордон) в умовах подальшого розширення торгівлі та інвестицій. За оцінками НБУ, вказані та подібні новації дозволяють резидентам і нерезидентам гнучкіше розпоряджатися власними коштами, що має сприяти припливу інвестицій до України. Однак, вказані послаблення привносять і значні ризики, пов'язані з "тіньовим" відпливом капіталів або посиленням офшоризації, особливо у випадку, якщо макроекономічна ситуація в Україні погіршиться.

Тому НБУ потрібно буде посилювати контроль компаній, що розширюватимуть валютні потоки з закордоном, напрями фінансування (у т.ч. для недопущення фінансування країн-агресорів, країн, що підпадають під обмеження FATF). Лише з часом стане зрозуміло, наскільки вказані заходи валютної лібералізації відповідають потребам національної фінансової безпеки.

Висновок Головним завданням поточного періоду є надання керованості економічним реформам та створення соціально-орієнтованої ринкової економіки на базі відродження та прискореного розвитку перспективних секторів власного вітчизняного виробництва [15].

Для багатьох країн, що розвиваються, зростання обмежується розмірами та динамізмом галузей, які можуть продавати товари та послуги за кордон. Це вимагає, щоб ці галузі були достатньо конкурентоспроможними, щоб іноземці були готові купувати у них, враховуючи те, що у них так багато інших варіантів, у яких можна купувати. Швидкість, з якою зростає ця діяльність, врешті-решт визначає швидкість зростання всієї економіки

Література

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua
2. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.bank.gov.ua
3. Про оплату праці педагогічних, науково-педагогічних та наукових працівників закладів і установ освіти і науки : постанова КМУ № 822 від 10 липня 2019 р.

References

1. Sait Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://ukrstat.gov.ua
2. Sait Natsionalnoho banku Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.bank.gov.ua
3. Pro oplatu pratsi pedahohichnykh, naukovo-pedahohichnykh ta naukovykh pratsivnykiv zakladiv i ustanov osvity i nauky : postanova KMU № 822 vid 10 lypnia 2019 r.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 336.77
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-22

МОРОЗ С. В.
Хмельницький національний університет
МЕЙШ В. О.
Національна академія Державної прикордонної служби України ім. Богдана Хмельницького

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КРЕДИТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В статті на основі аналізу даних Національного банку України та Державної служби статистики України проаналізовано сучасний стан та динаміку банківського кредитування в Україні. Проаналізовано структуру та динаміку кредитів наданих домашнім господарствам. Досліджено кредитування в розрізі валют. Розглянуто процентні ставки за новими кредитами домашнім господарствам за цільовим спрямуванням у розрізі валют. Проаналізовано надання кредитів домашнім господарствам в розрізі регіонів, виявлено нерівномірність такого розподілу, що спричинено величиною доходів та чисельністю жителів регіону. Визначено необхідність активізації ринку споживчого кредитування як необхідної умови забезпечення розвитку внутрішнього ринку та реального сектора економіки.

Ключові слова: банківська система, банківське кредитування, споживче кредитування, споживчий кредит, структура споживчого кредитування.

MOROZ S.
Khmelnytskyi National University
MEISH V.
National Academy of the State Border Guard Service of Ukraine named after Bohdan Khmelnytsky

MAIN ASPECTS OF LENDING AT THE PRESENT STAGE

Credit as an economic category causes constant controversy among scholars, which creates a certain degree of inaccuracy and at the same time contradictions. Scientific discussions focus not only on elucidating its economic nature, but also on the forms and types of credit, their classification and interdependence. The resumption of bank lending in the post-crisis period is possible under the conditions of theoretical substantiation of the essence of the loan and the impact of the financial crisis on the lending process. Lack of theoretical knowledge on the nature of credit in accordance with market conditions of economic entities has a negative impact on credit relations between lenders and borrowers, complicates access to credit resources. A necessary condition for ensuring the stability of the banking system is the development of bank lending. The constant change of conditions in the market of banking services and openness to the external environment require banks to constantly search for markets and lending mechanisms, including consumer credit. Lending is mostly slowed down due to the lack of theoretical justification of the essence of the loan category, the impact of the financial crisis on the lending process.

The concept of credit has a rich number of interpretations in the economic literature. This is due to different views of scientists on the essence of credit. That is why the relevance of the work is to generalize existing credit theories and concepts for the development of proposals for the interpretation of such an economic category as credit and to determine the essence of the category of bank credit.

The solution of the above problems is possible with a more in-depth study of credit theory.

In the article on the basis of analysis of data of the National bank of Ukraine and Government service of statistics of Ukraine the modern state and dynamics of the bank crediting in Ukraine were. The structure and dynamics of credits given for households were analysed. The consumer crediting was studied in the cut of currencies. Interest rates were observed in new credits for households using for a specified purpose in the cut of currencies. Allotting credit for households was analysed in the cut of regions, the unevenness of such distribution was educed, that was caused by the quantity of profits and number of habitants of region. The necessity of activation of market of the consumer crediting was defined as a necessary condition of providing the development of internal market and real sector of economy.

Key words: banking system, bank crediting, consumer crediting, consumer loan, structure of consumer crediting.

Постановка проблеми. Кредит як економічна категорія викликає постійну полеміку серед науковців, що породжує певною мірою неточності і водночас суперечності. Наукові дискусії зосереджені не тільки на з'ясуванні його економічної природи, а й на формах та видах кредиту, їх класифікації та взаємозалежностях. Відновлення банківського кредитування у післякризовий період можливий за умов теоретичного обґрунтування сутності кредиту та впливу фінансової кризи на процес кредитування. Недостатність теоретичних напрацювань щодо сутності кредиту відповідно до ринкових умов суб'єктів господарювання негативно впливає на кредитні відносини між кредиторами і позичальниками, затрудняє доступ останніх до кредитних ресурсів. Необхідною умовою забезпечення стабільності банківської системи є розвиток банківського кредитування. Постійна зміна умов на ринку банківських послуг та відкритість зовнішньому середовищу вимагають від банків постійного пошуку ринків та механізмів кредитування, в тому числі споживчого кредиту. Кредитування здебільшого гальмується внаслідок відсутності теоретичного обґрунтування сутності категорії кредиту, впливу фінансової кризи на процес кредитування.

Таке поняття, як кредит має багату кількість трактувань в економічній літературі. Це відбувається через різний погляд науковців на суть кредиту. Саме тому актуальність роботи полягає в узагальненні існуючих кредитних теорій та концепцій для розробки пропозицій щодо трактування такої економічної категорії, як кредит та визначення сутті категорії банківський кредит.

Вирішення вище вказаних проблем можливе за умов більш поглибленого дослідження теорії кредиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми споживчого кредитування досліджуються багатьма науковцями, серед яких необхідно відмітити таких вітчизняних вчених, як О. Барановський, О. Васюренко, В. Лагутін, В. Міщенко, А. Мороз, А. Ковальчук, С. Реверчук, М. Савлук, Т. Смовженко та ін.

Вченими і практиками зроблено вагомий внесок у розвиток теорії і практики споживчого кредиту, зокрема щодо його сутності і використання. Разом з тим недостатньо досліджені й потребують поглибленого вивчення процеси споживчого кредитування в умовах економічної кризи.

Мета статті – аналіз стану та динаміки кредитування в Україні в умовах невизначеності та економічних викликів та визначення перспектив його подальшого розвитку.

Результати дослідження. Дослідивши чисельні варіанти трактування кредиту, які наводяться в працях багатьох науковців, так і в чинному законодавстві, доцільно зауважити, що на даний момент часу відсутнє єдине міркування щодо визначення сутті даного поняття. Це пояснюється тим, що категорія постійно змінювалась під впливом економічної політики країни, а також часу.

Особливий інтерес викликає законодавче тлумачення сутності кредиту, наведене в законах України "Про банки і банківську діяльність" та "Податковому кодексі України".

Визначення терміну "банківський кредит", що наводиться в Законі України "Про банки і банківську діяльність", базується на сутності банківських кредитних операцій. Статтею 2 цього закону трактування кредиту зводиться до наступного: "Банківський кредит – це будь-яке зобов'язання банку надати певну суму грошей, будь-яка гарантія, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу, будь-яке продовження терміну погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання на сплату відсотків та інших зборів з такої суми" [1].

Відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність" кредит не розглядається як грошові кошти чи матеріальні ресурси. В цьому законі сутність кредиту пов'язана із зобов'язаннями, що випливають із умов договорів відповідно до Цивільного кодексу України, зокрема його 4 та 151 статей, що дає підстави стверджувати, що кредит функціонує в рамках економічних відносин. Таким чином, у різних законах України є різні підходи до тлумачення сутності однієї і тієї ж економічної категорії – кредиту, на котрому, зрештою, базуються усі кредитні відносини в країні, а це, безумовно, має негативний вплив на організацію банківського кредитування в цілому.

Податковим кодексом України, який набрав чинність 1.01.2011 році визначення категорії кредиту розглядається окремо в товарній і фінансовій формі. Товарний кредит відповідно до Податкового кодексу України це – товари (роботи, послуги), що передаються резидентом або нерезидентом у власність юридичних чи фізичних осіб на умовах договору, що передбачає відстрочення остаточних розрахунків на визначений строк та під процент. Товарний кредит передбачає передачу права власності на товари (роботи, послуги) покупцеві (замовникові) у момент підписання договору або в момент фізичного отримання товарів (робіт, послуг) таким покупцем (замовником), незалежно від часу погашення заборгованості [2].

На думку А.М. Мороза, кредит являє собою економічні відносини, що виникають між кредитором і позичальником з приводу одержання останнім позички в грошовій або товарній формі на умовах повернення у певний строк, і звичайно, зі сплатою відсотків [6].

Проаналізувавши усі вище наведені визначення, можна сказати, що найбільш точним визначення кредиту, з нашої точки зору, є охарактеризування його, як економічних відносин певного виду пов'язаних із наданням ресурсів у тимчасове користування на засадах обов'язкового повернення і погашення зобов'язанні, що виникають внаслідок даних відносин.

Зважаючи на значне розмаїття наукових думок щодо форм кредиту, варто виходити з того, що форми кредиту являють собою суспільні явища (економічні відносини), тому їх функціонування повинно демонструвати, як саме і в якій формі надається позика. Тобто класифікаційні ознаки форм кредиту мають зовнішній або формальний характер стосовно його суті, вони визначають лише загальні контури кредиту і не характеризують його внутрішній зміст.

Саме за такого підходу до розуміння форм кредиту визначення його конкретних форм повинно базуватися на розгляді форм позичкової вартості, в якій вона переміщається між кредитором і позичальником. Такими формами виступають товарна, грошова і змішана (натурально-речова) [13, с. 113].

Слід зазначити, що законодавство України чітко не регламентує форми надання кредиту.

В економічній науці немає загального уявлення про те, що таке функція, і зокрема, функція кредиту. В німецькій інтерпретації функція – це задача кредиту; в російській літературі функція – це зовнішній прояв сутності, або специфічна взаємодія кредиту з зовнішнім середовищем, що не одне й те саме [4, с.45].

Ключовими причинами незадовільного стану у сфері корпоративного кредитування в Україні є: повільне відновлення економіки після глибокого її падіння у 2014-2015 роках; незадовільна якість вже сформованого корпоративного кредитного портфелю; комплекс проблем банківської системи; повільне зниження рівня інфляції; обмеженість інструментів безпечного та надійного інвестування вільних ресурсів банків.

В умовах значних ризиків стабільності економічної ситуації в Україні внаслідок тривалого збройного конфлікту на Сході країни загострюються проблеми забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері, зокрема у сфері банківського кредитування господарюючих суб'єктів.

Банківські кредити господарюючих суб'єктів, або, згідно класифікації НБУ, кредити, надані нефінансовим корпораціям, або (найбільш поширений термін) корпоративні кредити є домінуючою складовою кредитного портфелю банківської системи України.

Протягом 2019-2020 рр. банківська система України демонструвала скорочення обсягів корпоративного кредитування, і лише незначне збільшення кредитування населення (таблиця 1).

Таблиця 1

Кредити, надані нефінансовим корпораціям та домашнім господарствам, млн грн. [7].

Показники / період	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	01.06.2020
Кредити банків, надані нефінансовим корпораціям, у т.ч.	822 114	829 932	859 740	744 648	762 953
у гривні	417 432	455 095	464 023	426 514	420 329
у валюті (екв. млн дол. США)	14 883	13 355	14 292	13 431	12 752
Кредити банків, надані домашнім господарствам, у т.ч.	163 333	174 182	201102	212 515	217 122
у гривні	76 710	106 286	140 012	174 821	174 782
у валюті (екв. млн дол. США)	3 186	2 419	2 206	1 591	1 576

Загальна сума працюючих в економіці України корпоративних кредитів протягом останніх років демонструвала негативну тенденцію скорочення. Зокрема, за найбільш важкі для економіки 2014-2015 роках загальний обсяг корпоративних кредитів скоротився на 116 млрд грн та на 8,5 млрд дол. США. Протягом 2016 року на тлі нестійкого економічного відновлення відбулось зростання корпоративного кредитного портфелю у гривні на 79 млрд грн, проте зазначене зростання відбулось, зокрема, за рахунок часткової конвертації валютного кредитного портфелю у гривню, адже загальна сума валютних корпоративних кредитів за 2016 рік скоротилась на 3,7 млрд дол. США. Протягом 2017-2018 років корпоративний кредитний портфель поступово зростав, проте темпи такого зростання не відповідали потребам економіки у «довгих» ресурсах в національній валюті. Проте протягом 2019 року та перших п'яти місяців 2020 року він скоротився на 96787 млн грн.

Питома вага корпоративних кредитів у загальній сумі кредитного портфелю українських банків має стійку тенденцію до спадання: значення цього показника на 01.01.2017 року становило 83,15 %, на 01.01.2019 року знизилось до 80,88%, а станом на 01.06.2020 року склало 77,72 % всіх наданих банками кредитів.

При цьому загальний обсяг наданих кредитів в українській економіці (за методикою Світового банку за 2018 року, останні звітні дані) зберігається на низькому рівні – 50,6 % ВВП, що у 2,7 разу нижче загальносвітового рівня (139,1 % ВВП).

Таблиця 2

Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за строками погашення [7]

	01.01.2017		01.01.2018		01.01.2019		01.01.2020		01.06.2020	
	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%
Усього, у т.ч.:	822114	100	829932	100	859740	100	744648	100	762953	100
До 1 року	306002	37,2	354989	42,8	413695	48,1	375326	50,4	372295	48,8
Від 1 року до 5 років	353748	43,0	288950	34,8	278126	32,4	235423	31,6	250955	32,9
Понад 5 років	162364	19,7	185993	22,4	167920	19,5	133899	18,0	139704	18,3

Розподіл корпоративних кредитів за строками надання (станом на 01.04.2019 р.: 49 % – до 1 року, 31 % – від 1 до 5 років, 20 % – понад 5 років) свідчить про недоступність довгострокових кредитних ресурсів для більшості корпоративних позичальників.

Згідно з даними Світового банку, показник «Внутрішній кредит, наданий фінансовим сектором, % ВВП» у 2018 році в ЄС склав 138,9 %, Японії – 281,4 %, КНР – 218,3 %, США – 102,7 %, Словаччині – 79,8 %, Туреччині – 77,0 %, Польщі – 73,4 %, Грузії – 63,2 %, Угорщині – 54,6 %, Болгарії – 54,3 %. Дослідження процесів кредитування в Україні дозволило визначити такі тенденції: скорочення «довгих» кредитних ресурсів в економіці (таблиці 2, 3).

Станом на 01.06.2020 року частка кредитів нефінансових корпорацій на строк понад 5 років склала 18,3 %, населення – 27,1 %, на тлі зростання частки «коротких» (до 1 року) кредитів юридичних осіб до 48,8 % та фізичних осіб – до 43,7 %; збереження значної частки валютних кредитів (таблиця 3).

Розподіл корпоративного кредитного портфелю банківської системи України у розрізі валют станом на 01.06.2020 року свідчить про те, що головну позицію серед валют, у яких надаються корпоративні кредити, займає гривня 55,1%, у валюті 44,9%. Поточна структура корпоративного кредитного портфелю в розрізі валют, очевидно, не є оптимальною з точки зору фінансової безпеки у зв'язку з надмірною питомою вагою валютних кредитів, що формує додаткові ризики, пов'язані з курсовою нестабільністю, та не відповідає стратегічному завданню поступової дедоларизації грошової маси. Якщо частка кредитів населення у валюті поступово зменшується (до рівня 20,0% за станом на 01.06.2020 року), то частка валютних кредитів юридичних осіб перевищує 40% протягом чотирьох років поспіль.

Таблиця 3

Кредити, надані домашнім господарствам та нефінансовим корпораціям, за строками погашення [7]

Показники / період	01.01.2017		01.01.2018		01.01.2019		01.01.2020		01.06.2020	
	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%
Кредити, надані домашнім господарствам										
Усього, у т.ч.:	163333	100	174182	100	201102	100	212515	100	217122	100
До 1 року	38879	23,8	45895	26,3	73288	36,4	92576	43,6	94910	43,7
Від 1 року до 5 років	31743	19,4	48553	27,9	53223	26,5	64685	30,4	63410	29,2
Понад 5 років	92711	56,8	79734	45,8	74592	37,1	55254	26,0	58802	27,1
Кредити, надані нефінансовим корпораціям										
Усього, у т.ч.:	822114	100	829932	100	859740	100	744648	100	762953	100
у національній валюті	417432	50,8	455095	54,8	464023	54,0	426514	57,3	420329	55,1
В іноземній валюті	404683	49,2	374837	45,2	395717	46,0	318134	42,7	342624	44,9

Ключовими причинами поточного незадовільного стану у сфері корпоративного кредитування в Україні є наступні. Повільне відновлення економіки після глибокого її падіння у 2014-2015 роках. Зв'язок між динамікою виробництва у базових галузях економіки та динамікою корпоративного кредитування є тісним та двоспрямованим, адже, з одного боку, кредитні ресурси є джерелом активізації виробництва та економічного зростання держави, з іншого боку, банки уникають кредитування «проблемних» (збиткових, недостатньо прозорих та неплатоспроможних) підприємств. Отже, активне кредитування може сприяти активізації процесу виробництва, проте падіння виробництва також провокує гальмування процесу кредитування. Поточний прогноз НБУ щодо динаміки ВВП у 2019 році на рівні 2,5 % свідчить про те, що темпи зростання економіки України є недостатніми, адже не забезпечують її відновлення на докризовому рівні, що також є одним із негативних чинників скорочення обсягів корпоративного кредитування.

Неоптимальний розподіл корпоративних кредитів та недофінансування низки стратегічно важливих для економічного зростання видів економічної діяльності (таблиця 4).

Таблиця 4

Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за видами економічної діяльності [7]

Показники / період	01.01.2017		01.01.2018		01.01.2019		01.01.2020		01.06.2020	
	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Усього, у т.ч.:	822114	100	829932	100	859740	100	744648	100	762953	100
Сільське, лісове та рибне господарство	55374	6,7	59706	7,2	67675	7,9	61600	8,3	64193	8,4
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	18226	2,2	7956	1,0	10870	1,3	7476	1,0	8181	1,1
Переробна промисловість	204255	24,8	203568	24,5	209393	24,4	176412	23,7	180598	23,7
Постачання електро-енергії, газу, пари та кондиційованого повітря	39789	4,8	52272	6,3	57674	6,7	55657	7,5	59411	7,8

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
Будівництво	45047	5,5	42592	5,1	39262	4,6	32260	4,3	24493	3,2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	275015	33,5	282706	34,1	292392	34,0	266127	35,7	282915	37,1
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	37580	4,6	36009	4,3	42603	5,0	33708	4,5	32052	4,2
Інформація та телекомунікації	6859	0,8	7030	0,8	7448	0,9	6469	0,9	5819	0,8
Операції з нерухомим майном	81190	9,9	71345	8,6	66602	7,7	60797	8,2	53740	7,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	40316	4,9	50154	6,0	49540	5,8	28912	3,9	11764	1,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11293	1,4	9290	1,1	10562	1,2	9957	1,3	11103	1,5
Інше	7169	0,9	7305	0,9	5720	0,7	5272	0,7	28685	3,8

Станом на 01.06.2020 року сфера торгівлі отримує домінуючу частку кредитів у 37,1 %, їй суттєво поступаються переробна промисловість (23,7 %) та сільське господарство (8,4 %). Натомість галузі, що могли б стати локомотивами відновлення економіки (будівництво, транспорт, інформатизація та телекомунікації), відчувають гострий дефіцит кредитування. Поступова деградація кредитної підтримки переробної промисловості підтверджується структурою кредитів, наданих цим підприємствам, у якій підвищується частка виробництва харчових продуктів та хімічної продукції й скорочується частка металургійного виробництва й транспорту.

Скорочення частки кредитів домогосподарствам на придбання, будівництво та реконструкцію нерухомості до 16,2 % на 01.06.2020 року на тлі зростання до 81,0 % частки споживчих кредитів (таблиця 5) засвідчує шкідливість такої тенденції для економічного зростання.

Таблиця 5

Кредити, надані домашнім господарствам, за цільовим спрямуванням [7]

Показники / період	**01.01.2017**		**01.01.2018**		**01.01.2019**		**01.01.2020**		**01.06.2020**	
	млн грн.	**%**	**млн грн.**	**%**	**млн грн.**	**%**	**млн грн.**	**%**	**млн грн.**	**%**
Усього, у т.ч.:	163333	100	174182	100	201102	100	212515	100	217122	100
Споживчі кредити	101528	62,2	122066	70,1	151625	75,4	173702	81,7	175960	81,0
На придбання, будівництво та реконструкцію нерухомості	58549	35,8	48268	27,7	44458	22,1	32611	15,3	35132	16,2
Інші кредити	3255	2,0	3848	2,2	5019	2,5	6203	2,9	6030	2,8

Розбалансування регіональної структури кредитування юридичних осіб та населення. Якщо домінування столичного регіону та Дніпропетровської області у структурі корпоративних кредитів можливо пояснити особливостями реєстрації підприємств, регіональна структура кредитування фізичних осіб відображає значні диспропорції регіонального розвитку країни; додаткове ускладнення кредитної діяльності банків, викликане карантинними обмеженнями, що негативно впливають на попит на кредитні ресурси корпоративних (на тлі згортання інвестиційної діяльності та ділової активності загалом) і роздрібних (внаслідок пригнічених споживчих настроїв) позичальників. При цьому опитані банки очікують відновлення попиту на кредити не раніше ІІІ кварталу 2020 року. Крім того, зростання кредитних ризиків на тлі збереження карантинних обмежень змушує банки посилювати внутрішні вимоги до позичальників, що провокує зниження рівня погодження кредитних замовлень. Серед системних причин стримування банківського кредитування в Україні слід відзначити консервацію проблеми недостатньої надійності позичальників, пов’язаної як з об’єктивними макроекономічними обставинами (наявність значної кількості збиткових підприємств, складність ведення бізнесу в умовах карантинних обмежень, зниження попиту на продукцію експортерів тощо), так і з традиційно незадовільною платіжною дисципліною суб’єктів господарювання і населення; високий рівень відсоткових ставок, обумовлений жорсткою монетарною політикою НБУ. Попри поступове пом’якшення монетарної політики, що проявляється, зокрема, у зниженні облікової ставки, здешевлення вартості кредитів для позичальників відбувається набагато повільніше.

При цьому ставки за новими кредитами для населення навіть зростають (до 38,4 % станом на 01.06.2020 року), гривневі кредити до 1 року, що, значною мірою, пояснюється повільним зниженням ставок за депозитами (таблиця 6).

Таблиця 6

Процентні ставки банків за новими кредитами та депозитами в національній валюті до 1 року, % [7]

Показники / період	травень 2017		Травень 2018		травень 2019		травень 2020	
	Кредитна ставка	Депозитна ставка	Кредитна ставка	Депозитна ставка	Кредитна ставка	Депозитна ставка	Кредитна ставка	Депозитна ставка
Україна в цілому, у т.ч.	14,0	9,6	17,1	12,2	18,7	14,0	13,2	7,0
нефінансові корпорації	13,5	9,0	16,8	12,1	18,0	13,9	10,6	6,1
домашні господарства	30,7	14,3	29,4	13,4	33,5	14,5	38,4	11,9

А також надмірну зарегульованість процесів кредитування, зокрема, суб'єктивні критерії оцінки НБУ якості кредитних портфелів банків, що суттєво знижує доступність кредитів для позичальників за рахунок доволі жорстких вимог НБУ щодо забезпечення наданих кредитів; волатильну та уповільнену динаміку економічного розвитку, викликану, у тому числі, жорсткою монетарною політикою НБУ.

Споживачами на ринку корпоративного кредитування є юридичні особи, фінансовий стан яких безпосередньо впливає на обсяги надання кредитів банками, адже «проблемні» підприємства (збиткові, низьколіквідні, з надмірними обсягами дебіторської та кредиторської заборгованості, з падаючим обсягом реалізації тощо) не проходять «фільтр» кредитних підрозділів банків та не можуть розраховувати на значні обсяги кредитів на прийнятних умовах, тобто на тривалі терміни та з помірними відсотковими ставками. Частка збиткових підприємств в останні роки має тенденцію скорочення, проте зберігається на високому рівні, що суттєво звужує коло юридичних осіб, які можуть розраховувати на кредитування з боку банків.

Ситуацію у сфері корпоративного кредитування в Україні ускладнює також значна частка підприємств, що працюють в «тіні», адже процедура надання та супроводження корпоративних кредитів передбачає всебічний аналіз балансових та інших фінансових показників підприємств, перерахунок чергових кредитних траншів на рахунки юридичних осіб у безготівковій формі, що входить у суперечність з особливостями функціонування підприємств в «тіні». Отже, збереження в Україні значного сегменту «тіньової» економіки є чинником, що стоїть на перешкоді активізації корпоративного кредитування.

Незадовільна якість вже сформованого корпоративного кредитного портфелю банків підтверджується індикатором фінансової безпеки держави «Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальному обсязі кредитів, наданих банками резидентам України», оптимальне значення якого становить 2 %, задовільне – 3 %, незадовільне – 4 %, небезпечне – 5 %, критичне – 7 %. Значення цього показника перевищило в Україні критичну позначку у 7 % ще станом на кінець відносно стабільного для економіки 2013 року. Отже, незадовільна якість наданих банками кредитів загрожувала стабільності банківської системи ще до трагічних подій зими 2013-2014 років, анексії Криму, початку збройного конфлікту на Сході країни, обвальної девальвації гривні та загострення банківської кризи. Проте сукупна кумулятивна дія зазначених подій призвела до подальшого загострення проблеми якості кредитного портфелю банківської системи та зростання значення даного індикатора до позначки 24,2 % станом на 01.01.2017 року Починаючи з травня 2017 р. НБУ почав публікувати статистику непрацюючих кредитів (NPL), розрахованих за новими правилами на основі загальноприйнятих у світі стандартів. Рівень NPL у середньому по банківській системі станом на 01.04.2019 р. становить 51,7 %, у т.ч. по корпоративних кредитах – 55,2 %.

Згідно з даними Світового банку , значення показника «Банківські позики, що не обслуговуються, у загальній сумі позик» за 2018 рік для Угорщини – 2,5 %, Грузії – 2,7 %, Словаччини – 3,1 %, Туреччини – 3,7 %, Польщі – 3,9 %, Румунії – 5,0 %, Білорусі – 5,0 %, Болгарії – 7,8 %, Молдові – 12,5 %. Динаміка частки непрацюючих кредитів (NPL) (таблиця 7) засвідчує більшу проблемність корпоративних кредитів та кредитних портфелів у державних банках.

Передусім ПАТ КБ «Приватбанк» – збереження вагомої частки тіньового сектору економіки (за оцінками Мінекономіки – 28 % ВВП у 2019 році), що відсікає від кредитного обслуговування значну частину потенційних позичальників через неможливість здійснення достовірного аналізу фінансового стану та кредитної історії клієнтів; – наявність інших інструментів низькоризикового розміщення кредитних ресурсів банків. Протягом останніх років банки скорочували відносну частку ресурсів, спрямованих у корпоративне кредитування, збільшуючи частку інвестицій в ОВДП й сертифікати НБУ (таблиця 8), які мають співставний фіксований рівень дохідності при нульовій імовірності неповернення; – незадовільну структуру залучених коштів, що погіршує умови кредитування.

Таблиця 7

Частка непрацюючих кредитів NPL, % [7]

Показники / період	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	01.06.2020
частка непрацюючих кредитів загалом, у т.ч.:	53,99	54,54	54,54	48,36	49,62
кредити корпоративному сектору	52,60	56,03	55,83	53,83	55,00
кредити фізичним особам (включно з ФОП)	62,96	53,51	46,04	34,11	36,25
банки з державною часткою, з них	77,23	71,12	67,92	63,52	64,79
ПАТ КБ "Приватбанк"	83,00	87,64	83,35	78,38	79,27
банки з державною часткою, крім ПАТ КБ "Приватбанк"	29,37	55,75	54,96	49,33	51,05
банки іноземних банківських груп	49,66	41,01	38,50	32,51	34,25
банки з приватним капіталом	23,75	24,08	23,01	18,57	19,57

На сьогодні банківські пасиви залишаються переважно «короткими» зі значною часткою валюти. Зокрема, серед коштів юридичних осіб лише 2,8 % є довгостроковими (понад 2 роки), при цьому частка довгострокових депозитів населення становить лише 1,0 %; – повільні темпи відновлення капіталізації банків. Криза 2014–2016 рр. та очищення банківської системи скоротили розмір її регулятивного капіталу, що на 01.06.2020 року є меншим (172 млрд грн), ніж на 01.01.2014 року (205 млрд грн)

Таблиця 8

Динаміка банківського кредитування та інвестицій банків у державні цінні папери [7]

Показники / період	01.01.2017		01.01.2018		01.01.2019		01.01.2020		01.06.2020	
	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%
Кредити банків, надані нефінансовим корпораціям	822114	63,2	829932	58,3	859740	56,1	744648	50,5	762953	48,6
Кредити банків, надані домашнім господарствам	163333	12,5	174182	12,2	201102	13,1	212515	14,4	217122	13,8
Вимоги банків до НБУ (депозитні сертифікати)	68162	5,2	67187	4,7	62112	4,0	152221	10,3	132946	8,5
Вимоги банків до центральних органів держ. управління (ОВДП)	247875	19,0	352173	24,7	410828	26,8	366603	24,8	456435	29,1
Разом	1301485	100	1423473	100	1533783	100	1475987	100	1569457	100

Відновлення кредитування президент та уряд назвали одним з пріоритетних напрямів державної політики. Національний банк також наголосив на важливості активізувати кредитування і зафіксував це як у стратегії НБУ, так і у середньостроковій стратегії розвитку фінансового сектору.

На наш погляд, можна виділити три основні групи факторів, які визначають кредитну активність банків.

Перша група – правові. Вона включає загальне верховенство права, надійність захисту прав кредиторів, ефективність судів, правоохоронних та виконавчих служб.

За останні два роки законодавство суттєво змінилося. Верховна Рада прийняла Кодекс законів про банкрутство, закон про захист прав кредиторів, упровадження інституту приватних виконавців та ін. Тим не менш, не всі проблемні питання врегульовані і практика роботи банків з позичальниками це підтверджує.

Відновлення кредитування президент та уряд назвали одним з пріоритетних напрямів державної політики. Національний банк також наголосив на важливості активізувати кредитування і зафіксував це як у стратегії НБУ, так і у середньостроковій стратегії розвитку фінансового сектору.

На жаль, 2019 тай 2020 рік так і не стали роками відновлення кредитування. Зниження наданих банками кредитів спостерігається практично за усіма секторами економіки.

Загальний кредитний портфель банків за 2019 рік зменшився на 13%. Найбільше знизилося кредитування базових та інфраструктурних галузей економіки: добувної (–31%), переробної (–16%), будівництво (–18%), транспорт (–21%).

Загальна сума виданих кредитів нефінансовим корпораціям за минулий рік зменшилася більше ніж на 115 млрд грн.

І це, на мій погляд, є вагомим ризиком, адже саме ці галузі дають найбільший мультиплікативний ефект в економіці, створюючи робочі місця в супутніх галузях.

Примітно, що знижується обсяг наданих кредитів суб'єктам середнього та малого підприємництва (за 2019 рік на 13% та 22% відповідно), хоча саме цей сегмент визнається Національним банком та урядом як пріоритетний.

Натомість стрімко зростають сегменти кредитування мікропідприємств та фізичних осіб, ані масштаб, ані характер діяльності яких не дозволяють розраховувати на системний вплив на зростання економіки в цілому.

Падіння кредитування на тлі високої капіталізації, ліквідності та операційної ефективності банків свідчить про системні проблеми у політиці регулювання їх кредитної діяльності.

Підтвердженням цьому є те, що ми спостерігаємо зростання кредитування небанківськими фінансовими установами.

Наприклад, за 9 місяців 2019 року кредитні спілки збільшили свій кредитний портфель на 12%, приріст обсягу позик, наданих фінансовими компаніями, послуг з факторингу – 34%, фінансового лізингу – 69%.

Це свідчить про те, що кредитування в Україні можливе, і залежить у тому числі від політики регулятора ринку.

На наш погляд, можна виділити три основні групи факторів, які визначають кредитну активність банків.

Перша група – правові. Вона включає загальне верховенство права, надійність захисту прав кредиторів, ефективність судів, правоохоронних та виконавчих служб.

За останні два роки законодавство суттєво змінилося. Для усунення перешкод, що стоять на шляху розвитку корпоративного кредитування, були прийняті такі законодавчі акти та рішення. Схвалено рішення «Про активізацію кредитування в Україні» (рішення Ради НБУ від 13.12.2017 р. № 59-рд) та визначено «відновлення кредитування» як стратегічну ціль НБУ.

Прийнято Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відновлення кредитування» № 2478-УІІІ від 03.07.2018 р., яким передбачається зменшення фінансового навантаження на одержувачів кредитів, зниження вартості кредитних ресурсів та спрощення доступу до них суб'єктів господарювання; ліквідація схем незаконного виведення майна з-під обтяження; спрощення процесу врегулювання боргу за рахунок вдосконалення позасудових інструментів та врегулювання погашення кредитів у процесі успадкування.

Прийнято Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо створення та ведення Кредитного реєстру НБУ та вдосконалення процесів управління кредитуванням» № 2277-УІІІ від 06.02.2018 р., який створює механізм для уникнення банками ризиків під час надання кредитів; забезпечує ефективне функціонування системи обміну інформації, яка необхідна під час процесу здійснення кредитування; дозволяє НБУ здійснювати моніторинг концентрації кредитного ризику, забезпечує підтримку банківського нагляду, захист прав вкладників та інших кредиторів.

Прийнято Кодекс України з процедур банкрутства (18.10.2018 року), який встановлює умови та порядок відновлення платоспроможності боржника-юридичної особи або визнання його банкрутом з метою задоволення вимог кредиторів, а також відновлення платоспроможності фізичної особи. Прийняття Кодексу суттєво покращує позиції України в рейтингу «Doing Business». Тим не менш, не всі проблемні питання врегульовані і практика роботи банків з позичальниками це підтверджує.

Друга група – монетарні фактори, а саме – процентні ставки. Вартість ресурсів безпосередньо впливає на вартість банківських продуктів.

У зв'язку з тим, що у 2019 році ми мали одну із найбільших облікових ставок у світі, то і вартість кредитних ресурсів була високою. На нашу думку, грошово-кредитна політика в 2019 році була невиправдано жорсткою довгий час. І ця жорсткість проявилась і посилилась як за каналом реальної облікової ставки, так і за каналом реального обмінного курсу.

Найбільше посилення курсу гривні до долара у світі відбулось саме в 2019 році. Ситуація минулого року нагадує мені 2017 рік, лише з точністю до навпаки. Тоді, на нашу думку, НБУ із запізненням у півроку відреагував більш жорсткою монетарною політикою на інфляційний шок початку 2017 року. Це призвело до необхідності більш жорсткої монетарної політики впродовж 2018 року.

У другій половині 2019 року НБУ продовжував дотримуватись невиправдано жорсткої монетарної політики – з початку 2019 року до жовтня 2019 року облікова ставка знизилась лише на 1,5 в. п., до 16,5%, а протягом жовтня – грудня на 4,5 в.п.

Третя група факторів – регуляторні. Мова про нормативно-правові акти, що регулюють кредитну діяльність банків.

Сьогодні у банківському середовищі йде багато дискусій про те, що українським позичальникам отримати кредит у банку важче, ніж за кордоном. А регуляція оцінки ризиків надмірна і випереджає можливості бізнес-середовища в Україні. Підтвердженням цього є показники падіння обсягів кредитування 2019 року.

Тому настав час пом'якшення вимог регулятора щодо оцінки ризиків банків за активними операціями та застави, що виступає забезпеченням за такими операціями. Це збільшить "апетит" банків до ризику, стимулюючи їх кредитувати реальний сектор. Вважаємо, що Національний банк може піти назустріч

банкам. Насамперед, мова про такі обмеження. Послабити обмеження при стрес-тестуванні. Результатом стрес-тесту стало збільшення необхідних розмірів нормативів капіталу Н2 та Н3 майже вдвічі.

На нашу думку, макроекономічні та інші параметри, що закладені в основу стрес-тестів є досить жорсткими та потребують перегляду. Рада НБУ на одному із останніх засідань звернула на це увагу та рекомендувала правлінню НБУ оптимізувати процеси стрес-тестування банків. Полегшити резервні вимоги. Сьогодні банки мають забезпечити оцінку розміру кредитного ризику в обсягах, які часто роблять кредитування збитковим.

На нашу думку, для створення умов з розвитку кредитування потрібно підтримати пропозиції банківської спільноти та внести зміни до відповідної постанови. Насамперед варто доповнити перелік прийнятного забезпечення, зменшити значення коефіцієнтів PD та LGD для кредитів на груповій основі, які не мають простроченої заборгованості; дозволити банкам включати при оцінці класу фізичних осіб та фізичних-осіб підприємців доходи чоловіка/дружини і т.д. Створити умови для розвитку іпотеки. Цей напрямок важливий для економіки, оскільки стимулює будівництво та розвиток супутніх галузей, тим самим мультиплікуючи економічний ефект.

Для розвитку іпотеки банкам важливо мати довгострокові джерела фондування, і при цьому мінімізувати процентні ризики, як для себе, так і для клієнтів. На нашу думку, банки повинні активніше використовувати плаваючі процентні ставки за іпотечними кредитами. Для прив'язки можна використовувати облікову ставку НБУ або індикатор вартості депозитів фізичних осіб (UIRD).

Нещодавно Національний банк оголосив про розширення інструментарію процентної політики та запровадження процентних свопів.

Це має додатково розширити можливості банків з управління своїми процентними ризиками та стимулювати довгострокове кредитування. На рівні законодавства слід врегулювати права власників на ринку недобудованого житла. Це дозволить Національному банку переглянути оцінку ризиків за операціями банків з кредитування угод на первинному ринку.

Доцільно також включити в перелік прийнятного забезпечення "майнові права на нерухоме майно, що належатиме до житлового та нежитлового фонду" та знову ж таки внести зміни до постанови НБУ щодо розміру кредитного ризику за банківськими операціями (№351). Такі зміни дозволять активізувати кредитування фізичних та юридичних осіб на придбання нерухомості на первинному ринку.

Якщо усунути правові, регуляторні та інші перешкоди, 2021 рік може стати роком динамічного зростання кредитування економіки України.

Висновки. Кредитні операції – це більша частина активів усіх банків країни. З огляду на те, що економіка перебуває на етапі спроб вийти з кризової ситуації та почати розвиватися до нового етапу, дуже важливим є питання аналізування та підвищення ефективності кредитної діяльності банківської системи. Підводячи підсумки дослідження, можна стверджувати, що розвиток кредитування на сучасному етапі економічного розвитку, в нашій країні, знижується. Зменшується кількість банківських установ та зростають процентні ставки за кредитами. Обсяг кредитного портфеля банків відносно активів збільшується, натомість реальна його величина скорочується, це пов'язано зі зниженням якості кредитного портфеля, що в свою чергу призводить до зниження дохідності кредитних операцій банків та зростання рівня кредитного ризику. Для вирішення цієї проблеми банки повинні більше приділяти уваги підвищенню якості та ефективності управління кредитним портфелем. Банківське кредитування для розвитку потребує досягнення умов макроекономічної стабільності, тому для покращення ситуації в кредитуванні потрібна стабілізація економічних, політичних, соціальних умов та підтримка державою всього банківського сектору.

Необхідно зазначити, що значна частка проблемних кредитів у кредитному портфелі банків істотно стримує розвиток банківської системи України. Зниження рівня проблемної заборгованості вітчизняних банків відбувається вкрай повільно. За поточного стану судової та виконавчої систем навряд чи варто очікувати відчутного органічного скорочення обсягів проблемних кредитів у банках у поточному році. Попри це, вже зроблено певні кроки на законодавчому рівні щодо зменшення проблемної заборгованості та захисту прав кредиторів.

З метою підвищення ефективності кредитного процесу, банківським установам необхідно визначити стратегічні та тактичні напрями розвитку даного процесу, переглянути моделі кредитування шляхом розробки регламентів, положень і посадових інструкцій, внутрішніх стандартів і нормативів, систем управління якістю, зменшити кількість помилок при оформленні кредитної документації; посилити відповідальність банківських працівників за виконувану роботу; підвищити прозорість в організації кредитного процесу.

Впровадження та виконання описаних вище заходів має забезпечити фінансову стабільність та посткризове відновлення банківської системи України й активізацію виконання нею своєї основної функції – корпоративного кредитування.

Література

1. Про банки та банківську діяльність : закон України від 07.12.2000 № 2121- III.

2. Податковий кодекс України. Редакція від 23.12.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Алексеєв І.В. Гроші та кредит : навч. посіб / І.В. Алексеєв, М.К. Колісник. – К. : Знання, 2009. – 253 с.

4. Васюренко О.В. Банківські операції [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Васюренко О.В. – 6-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 318 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/17190512/bankivska_sprava/kreditni_operatsiyi bankiv

5. Вовк В.Я. Кредитування і контроль [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В.Я. – К. : Знання, 2008. – 463 с. – Режим доступу : http://westudents.com.ua /glavy/1776-11- sutnst-vidi-bankvskogo-kreditu.html

6. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пудовкіна та ін. ; за заг. ред. М. І. Савлука. – 3-є вид., переробл. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 598 с.

7. Сайт національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector

References

1. Pro banky ta bankivsku diialnist : zakon Ukrainy vid 07.12.2000 № 2121- III.

2. Podatkovyi kodeks Ukrainy. Redaktsiia vid 23.12.2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

3. Alekseiev I.V. Hroshi ta kredyt : navch. posib / I.V. Alekseiev, M.K. Kolisnyk. – K. : Znannia, 2009. – 253 s.

4. Vasiurenko O.V. Bankivski operatsii [Elektronnyi resurs] : navch. posib. / Vasiurenko O.V. – 6-e vyd., pererob. i dop. – K. : Znannia, 2008. – 318 s. – Rezhym dostupu : http://pidruchniki.com/17190512/bankivska_sprava/kreditni_operatsiyi bankiv

5. Vovk V.Ia. Kredytuvannia i kontrol [Elektronnyi resurs] : navch. posib. / V.Ia. – K. : Znannia, 2008. – 463 s. – Rezhym dostupu : http://westudents.com.ua /glavy/1776-11- sutnst-vidi-bankvskogo-kreditu.html

6. Hroshi ta kredyt : pidruchnyk / M. I. Savluk, A. M. Moroz, M. F. Pudovkina ta in. ; za zah. red. M. I. Savluka. – 3-ye vyd., pererobl. i dop. – K. : KNEU, 2002. – 598 s.

7. Sait natsionalnoho banku Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector

Надійшла / Paper received: 13.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 658.65.259
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-23

НИЖНИК І. В.
Хмельницький національний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО РИНКУ ЄС: УНІФІКАЦІЯ СТАНДАРТІВ ТА СПРОЩЕННЯ МИТНИХ ПРОЦЕДУР

На основі аналізу інституційного забезпечення та існуючої законодавчої бази в Україні та країнах ЄС зроблено висновок про активізацію інтеграційних процесів на основі необхідності уніфікації стандартів та спрощення митних процедур. Доведено, що стандартизація продукції, яка в результаті прийняття законодавчих актів буде визнаватися ЄС, дозволить зменшити витрати підприємств та підвищити їх прибутковість і тим самим буде стимулювати зростання ВВП. Окреслено напрями інтеграції та активізації ЗЕД підприємств, пов'язані із контрактними зобов'язаннями, починаючи із проєктних рішень і завершуючи проходженням митних процедур і реалізацією на зовнішніх ринках ЄС.

Ключові слова: інтеграційні процеси, стандартизація промислової продукції, зовнішньоекономічна діяльність, митні процедури

NYZHNYK I.
Khmelnytskyi National University

INTEGRATION OF DOMESTIC INDUSTRY TO THE EU MARKET: UNIFICATION OF STANDARDS AND SIMPLIFICATION OF CUSTOMS PROCEDURES

Based on the analysis of institutional support and the existing legal framework in Ukraine and the EU countries, a conclusion was made on the intensification of integration processes based on the need to unify standards and simplify customs procedures. It is proved that the standardization of products, which as a result of the adoption of legislation will be recognized by the EU, will reduce the costs of enterprises and increase their profitability and thus will stimulate GDP growth. The directions of integration and intensification of foreign economic activity of enterprises related to contractual obligations are outlined, starting with design decisions and ending with the passage of customs procedures and sales on EU foreign markets. In order for national producers to be more commodity-oriented and export-oriented than raw materials-oriented, their leaders must understand the importance of those innovative developments that will allow them to develop their own specialization and move away from tolling schemes of well-known brands. Such activities are a complex process that will require a significant amount of research costs and improve the quality characteristics of components or completed units. If a domestic company can strengthen its specialization, it will be an alternative to its export orientation, as it will allow to gain a competitive advantage through the implementation of orders of different quality in the same markets. The key in these matters should be that today, both consumers and industrial customers have a wide enough offer to meet their needs, and therefore will be able to find an option that is low cost and acceptable in quality. Therefore, it would be expedient for domestic producers to maintain export positions by adapting the quality characteristics of the offered products to a specific foreign market counterparty.

Key words: integration processes, standardization of industrial products, foreign economic activity, customs procedures

Актуальність дослідження. Проблеми зовнішньоекономічної діяльності та інтеграції вітчизняних промислових підприємств до ринку ЄС досліджували такі відомі вчені і практики як: Андрушків Б. М., Бережнюк І. Г., Бабій І. В., Верчук В. А., Войнаренко М. П., Войтович Р. В., Гончар О. І., Жаліло Я. А., Карачина Н. П., Князев С. В., Кузнецова І. О., Михайлова Л. І., Полінкевич О. М., Філіпенко А. С. та інші [1–5].

Україна в якості асоційованого члена ЄС плідно працює в напрямі поглиблення взаємовідносин, про що свідчить недавнє проведення Саміту Україна – ЄС. В процесі діалогу сторони домовились про активацію процесів на шляху України до ЄС. Поряд з досягнутим безвізовим режимом стимулюються питання стандартизації української промислової продукції, яка б дозволяла успішно перетинати кордон з країнами ЄС. В резолюції Саміту говориться про підтримку з боку ЄС місцевого мікровиробництва, малого і середнього бізнесу за рахунок мікрокредитування багатьох галузей національної економіки. Україна підписала фінансові угоди з європейськими партнерами щодо Інструменту європейського суспільства і розвитку соціально-економічної сфери. І все це робитиметься в рамках оновлення Угоди про асоціацію в напрямі підтримки інтеграції ринків збуту продукції України та ЄС, а також підтримки експортоорієнтованих промислових підприємств продукція яких безперешкодно моє поступати на ринки країн Євросоюзу. Інтернаціоналізація ринку товарів має відбуватися за рахунок полегшення доступу України на європейський ринок в рамках членства СОТ.

Основний матеріал дослідження. Уніфікація та сумісність стандартів якості продукції мають позбавити вітчизняного виробника займатися проходженням сертифікації виробленої в Україні продукції і тим самим товари, які вироблені в Україні маркуватимуться й дані сертифікати будуть визнаватися в країнах ЄС.

Для відкриття доступу продукції вітчизняних промислових підприємств на зовнішні ринки країн ЄС відбутися імплементація українського законодавства під спеціальний регламент ЄС. Для здійснення такого

кроку Європа має підписати з Україною угоду про оцінку відповідності продукції промислових підприємств. Закон про приведення української системи стандартизації до європейської вже прийнятий. На часі має проводитися попередня оцінка готовності вітчизняної структури якості до укладання угоди про оцінку на рівні ЄС. В такому разі сертифікація вітчизняної продукції українськими органами стандартизації буде визнаватися на рівні ЄС і вітчизняні товаровиробники зможуть не наносити на продукцію європейський знак відповідності. Тобто, вітчизняні експортоорієнтовані підприємства зможуть маркувати продукцію знаком CE і реалізовувати на ринках ЄС без податкової оцінки, перевірки і сертифікації з боку ЄС. На початку до сертифікованої продукції може ввійти 15-20% продукції машинобудівного комплексу, а потім інших галузей промисловості.

Вітчизняні товаровиробники зможуть економити на дорогій сертифікації ЄС і тим самим, зменшуючи собівартість продукції, конкурувати на зовнішніх ринках ЄС. Після підписання угоди з ЄС про сертифікацію і визнання її проведення українськими органами європейські структури не будуть вимагати від українського товаровиробника європейського сертифікату. Це ще один крок до інтеграції вітчизняної промисловості до ринку ЄС через уніфікацію стандартів якості та спрощені процеси проходження митних процедур.

Для вітчизняних підприємств імпортерів продукції з ЄС дана Угода також дозволить не проводити додаткової сертифікації продукції, яка має знак CE, що стимулюватиме взаємовигідні стосунки у постачанні товарів, а також дозволить стимулювати інноваційно-інвестиційну складову взаємовідносин з країнами ЄС. Зовнішній інвестор, знаючи, що перепонів більше не існує із сертифікацією української продукції, дозволить собі вкладати певні інвестиції в розміщення виробництва окремої продукції на території України.

Щодо Великої Британії, яка виходить із ЄС, то українська сторона має окремо підписати Угоду про асоціацію з цією країною і українські товари також зможуть реалізовуватись без додаткової сертифікації з боку Великої Британії.

Ці та інші заходи мають стати певним стимулятором зростання ВВП, оскільки реалізація не тільки продукції сільського господарства, а й промислової продукції дозволить її бути конкурентоздатною, а підприємствам більш прибутковими. Зростатиме й потік інвестиційних вкладень в промислове виробництво, який за останнє десятиліття майже був незмінним, збільшиться доступ на ринки країн ЄС вітчизняної продукції. Всебічна підтримка вітчизняного товаровиробника дозволить Україні перейти до іміджу дешевого ресурсного постачальника матеріалів і сировини до виробника продукції з кінцевою доданою вартістю і тим самим завоювати зовнішні ринки збуту.

На сучасному етапі, для здійснення інтеграційних процесів, у діяльності вітчизняних промислових підприємств необхідно враховувати ряд вимог, які пропонуються на рівні макроекономічного регулювання та тих програм, які спроможні активізувати можливості експортного виробництва. Через те, актуальними залишаються ті питання, які стосуються вивчення сучасних аспектів здійснення управління із урахуванням особливостей відповідних інструментів інституційного забезпечення, що представляються для вітчизняних виробників.

Поряд з цим, важливо виділити і ряд регіональних проблем розвитку інтеграційних процесів промислового підприємств, які перебувають у полі зору діяльності таких інтегрованих інституційних організацій як Рада з міжнародної торгівлі, Експортно-кредитне агентство, Державна установа «Офіс з просування експорту України», Структурні фонди ЄС, INNO-Metrics, локальні спеціалізовані кластери та мають бути прийняті до уваги їх менеджментом у процесі розробки експортоорієнтованих управлінських рішень.

Однією із ключових проблем виходу підприємств на закордонний ринок та налагодження співпраці із окремою інституційною організацією щодо сприяння експорту є подорожчання виробництва продукції на цільові сегменти збуту, що значно ускладнює погодження взаємовигідних умов зовнішньоекономічних контрактів. Головним чином, це пов'язано з тим, що за умов посиленої конкуренції, вимоги до якості продукції стають дедалі ускладненими, а процес виробництва – більш технологічним. Як результат, така діяльність потребує залучення більшої кількості витрат, які мають бути спрямовані на закупівлю матеріалів і сировини, підвищення продуктивності праці, модернізації робочих місць та створення нових.

Керуючись тим, що на сьогодні, для споживача представлено досить широкий вибір альтернативних варіантів купівлі необхідної продукції, далеко не кожному виробнику вдається втримати дохід від її реалізації на стабільному рівні, оскільки разом із покриттям постійних виробничих витрат, реалізаційні – можуть тільки зростати. Як правило, менеджмент будь-якого підприємства прагне знизити собівартість продукції, знайти дешевших постачальників ресурсів та скоротити вартість їх транспортування на внутрішній ринок. Проте, зазначені питання не підлягатимуть реалізації, якщо коливання курсу валют призводитиме до ускладнення процесу точного передбачення виробничого кошторису і вартості його окремих етапів.

В даному випадку, розробка стратегічних рішень з виходом на зовнішні ринки управлінських рішень обмежуватиметься вартісними показниками поточного виробництва та переважно має бути спрямована на потенційні можливості наявних фінансових ресурсів, які авансуються в оборот у певному циклі продукування.

Ми вважаємо, що окреслена проблема може бути вирішена за допомогою налагодження стабільного потоку інвестування та довгострокових домовленостей із постачальниками ресурсів, які можливо досягти в

системі ділових відносин на інституційному макрорівні. Такий підхід передбачає активне використання вже набутого досвіду організації експортної діяльності в рамках вищезазначених державних структур щодо сприяння ЗЕД промислових підприємств. Ключові питання такої співпраці полягають у виявленні перспективних сегментів збуту та зведенні підприємців – суб'єктів ЗЕД, що мають на меті взяти в оренду технології або придбати їх, оформити ліцензійний договір на інноваційний продукт, здійснити оптову поставку продукції, перейняти досвід у технології виробництва, спростити процедуру транспортування та провести експертизу бізнесу чи новоствореного виробу.

З огляду на це, у полі зору дослідження постає і інша важлива проблема інтеграції та ЗЕД промислових підприємств, яка пов'язана із сировинним аспектом її організації та базується на урахуванні наступного:

1. Згідно контрактних зобов'язань, які передбачаються у зовнішньоекономічному договорі купівлі-продажу, виробник може поділити виробничий цикл експортної продукції на декілька етапів, які будуть виходити із конкретних обмежень поставки окремої партії продукції за домовленостями між торговельними партнерами, митними формальностями чи нетарифними технічними бар'єрами. В такому разі, за умов одночасної поставки великих партій продукції, експортер зазнаватиме перевитрат збоку деформації ціни на імпортовану сировину та матеріали, яка буде варіюватись відповідно до плаваючого курсу валют за її періодичними надходженнями та базуватись на неможливості створення всієї кількості замовлень упродовж одного виробничого циклу. Через те, керівники підприємств повинні розуміти, що розробка більш конкретизованих управлінських рішень має полягати в їх оперативності на певний календарний проміжок часу та прив'язуватись до чітких термінів трансформування окремої кількості сировини та матеріалів у готові вироби певної партії, а вкладеного оборотного капіталу – у примножені грошові кошти відповідного обсягу. В даному випадку, менеджмент підприємства повинен забезпечити не тільки продуману організацію експортної діяльності, а і деталізовано продумати управлінські рішення щодо передбачення додаткових витрат, які виникають у процесі окремого виробничого циклу.

2. Виходячи з того, що для вітчизняних підприємств досить не просто зайняти стабільні ринкові позиції на закордонному ринку, значна їх частка зосереджує свою діяльність на толінгових схемах як по переробці сировини і матеріалів, так і по виготовленню кінцевих видів продукції. Для того, щоб активізувати експортну діяльність, виробники стикаються із широким колом ризиків та потребують тривалих процесів відновлення фінансових ресурсів, які покладаються на ліквідацію їх наслідків. Здебільшого, такі процеси спонукають менеджмент підприємств до пошуку альтернативних способів заробітку, які за своєю прив'язкою залишаються у сфері ЗЕД та готові до інтегрованої співпраці із потенційними торговельними партнерами ЄС. В такому разі, вітчизняні підприємства не можуть бути повноцінно експортоорієнтованими, оскільки ототожнюють дану діяльність з позиції поставки перероблених та підготовлених до виробництва комплектуючих. Поряд з цим, промислові виробники, також поділяють частковий цикл продукування, за яким виготовляють окремі складові, що є завершеними виробами внутрішнього ринку, проте, призначені для комплектації готової продукції закордоном.

На нашу думку, такі операції, не можуть бути серійно орієнтованими, оскільки не представляють окремий вітчизняний кінцевий виріб на глобалізованих сегментах збуту ЄС і СОТ та пов'язані лише із схемами забезпечення промислових ланцюгів відомих брендів. Виходячи з цього, для того, щоб національні виробники змогли бути більш товарно- експортоорієнтованими, ніж сировино-, їх керівники повинні розуміти важливість тих інноваційних розробок, які дозволять розвивати власну спеціалізацію та відійти від толінгових схем відомих брендів. Така діяльність є складним процесом, який вимагатиме значної кількості витрат на дослідження і удосконалення якісних характеристик комплектуючих або завершених одиниць продукції. В даному випадку, слід вважати, що цільовий кошторис зазначеного виробництва передбачатиме: первинні витрати на розробку проектів, забезпечення досліджень і випробувань; витрати на запуск пілотного проекту виробництва; витрати на коригування і удосконалення характеристик виробів; витрати на захист прав інтелектуальної власності та отримання відповідних документів, які її засвідчують; витрати на представлення модифікованого аналогу чи інноваційного продукту у виробничих та невиробничих сферах, ярмарках та інших торговельних представництвах.

Як результат, якщо підприємство зможе посилити свою спеціалізацію, це стане альтернативним варіантом його експортоорієнтованості, оскільки дасть змогу отримати конкурентну перевагу за допомогою реалізації замовлень різної якості на одні і ті ж самі ринки. Ключовим у даних питаннях має стати те, що на сьогодні, як споживач, так і промисловий замовник володіють достатньо широким пропонуванням для задоволення своїх потреб, а значить будуть спроможні віднайти той варіант, який є незначним у витратах та прийнятним по якості. Через те, для вітчизняних виробників було б доцільно втримувати експортні позиції шляхом адаптації якісних характеристик пропонованої продукції на конкретного контрагента зовнішнього ринку.

У питаннях управління, такі процеси вимагатимуть виваженої гнучкості від керівників підприємств, оскільки потребуватимуть постійних оперативних змін для організації виробничого процесу. На авторське бачення, такі зміни стосуватимуться наступного: технологічної спеціалізації робочих місць, цехів та виробничих ділянок; використання висококваліфікованих працівників, які володіють універсальним досвідом

роботи; диференціація етапів та тривалості виробничого циклу, згідно заданих якісних параметрів продукції на замовлення; здійснення ретельного та постадійного контролю отриманих результатів.

Висновки. Євроінтеграційні процеси експортного управління діяльністю вітчизняних підприємств, мають сприяти складному, проте неупередженому розвитку промислового виробництва. Для цього є всі можливості: експортери отримали відкритий доступ не тільки до ринків збуту ЄС, а і до тих технологій продукування, які базуються на застосуванні сучасних продуктів НТП. Якщо до вступу України в СОТ та створення поглибленої ЗВТ+ з ЄС, для підприємств, було досить проблематично навіть розпочати процес модернізації наявних технологічних потужностей, то на сучасному етапі представляються вагомі можливості не тільки більш дешевшого варіанту купівлі техніки, обладнання і устаткування, а також, взяття його в оренду. Закордонні контрагенти створили окремі консультаційні та сервісні центри, де пропонуються послуги із встановлення, роз'яснення роботи та систематизації технологій, які може придбати або взяти в оренду вітчизняний виробник. З'явився новий вид послуг, пов'язаний із замовленням закордонного незалежного спеціаліста для роботи на певному обладнанні та устаткуванні, який безпосередньо відвідує підприємство замовника, надає рекомендації щодо його використання згідно існуючих продуктивних сил та навчає персонал здійснювати виробництво.

Література

1. Войтович Р. В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : монографія / Р. В. Войтович ; за заг. ред. В. М. Князєва. – Київ : вид-во НАДУ, 2007. – 680 с.

2. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія / О. І. Гончар. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 333 с.

3. Концептуалізація оцінювання митних процедур в умовах актуалізації зовнішньоекономічної діяльності: монографія / за заг. ред. І. Г. Бережнюка. – Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2015. – 196 с.

4. Полінкевич О. М. Механізми адаптації бізнес-процесів промислових підприємств до нової економіки : монографія / О. М. Полінкевич. – Луцьк : РВВ Луцьк. нац. техн. ун-ту, 2014. – 448 с.

5. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції : монографія / за заг. ред. док. екон. наук, професора І. О. Кузнецової. – Одеса : ОНЕУ, 2018. – С. 179–186.

References

1. Voitovych R. V. Vplyv hlobalizatsii na systemu derzhavnoho upravlinnia (teoretyko-metodolohichnyi analiz) : monohrafiia / R. V. Voitovych ; za zah. red. V. M. Kniazieva. – Kyiv : vyd-vo NADU, 2007. – 680 s.

2. Honchar O. I. Aktualizatsiia upravlinnia potentsialom pidpryiemstva za umov yevrointehratsii : monohrafiia / O. I. Honchar. – Khmelnytskyi : KhNU, 2015. – 333 s.

3. Kontseptualizatsiia otsiniuvannia mytnykh protsedur v umovakh aktualizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti: monohrafiia / za zah. red. I. H. Berezhniuka. – Khmelnytskyi : PP Melnyk A. A., 2015. – 196 s.

4. Polinkevych O. M. Mekhanizmy adaptatsii biznes-protsesiv promyslovykh pidpryiemstv do novoi ekonomiky : monohrafiia / O. M. Polinkevych. – Lutsk : RVV Lutsk. nats. tekhn. un-tu, 2014. – 448 s.

5. Suchasni tekhnolohii stratehichnoho upravlinnia v umovakh yevrointehratsii : monohrafiia / za zah. red. dok. ekon. nauk, profesora I. O. Kuznetsovoi. – Odesa : ONEU, 2018. – S. 179–186.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 658
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-24

НІКОЛАЙЧУК О. А.
Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Розглянуто наявні в науковій літературі класифікації видів розвитку економічних систем. Виявлено їх спільні риси та розбіжності. Встановлено, що в наявних класифікаціях присутні дублювання класифікаційних ознак та видів розвитку, змішування їх характеристик, наявності протиріч між ними, неповноти опису всіх характеристик, що призводить до неможливості здійснення комплексної класифікації розвитку економічних систем та ускладнює процес управління ним. Визначено сутність поняття «стратегічний розвиток» економічної системи. Запропоновано класифікацію видів стратегічного розвитку економічних систем. Визначено основні класифікційні ознаки, встановлено їх види та надано їх характеристику. Проведена систематизація стратегічного розвитку є універсальною та може бути використана на будь-якому рівні економічної системи, дозволяє конкретизувати характер та типи розвитку, призведе до удосконалення управління ним.

Ключові слова: розвиток, стратегічний розвиток, класифікація, економічна система.

NIKOLAICHUK O.
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

CLASSIFICATION OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEM

In the context of globalization, intensification of competition, instability of the external environment, it is important to preserve and increase the potential of various economic systems, increase their competitiveness and efficiency. This can be achieved through effective strategic development of economic systems. Therefore, the study of theoretical and applied foundations of strategic development of economic systems become especially necessary.

The purpose of the article is to develop a classification of strategic development of economic systems. The available and scientific literature classifications of types of development of economic systems are considered. Their common features and differences are revealed. It is established that in the existing classifications there are duplications of classification features and types of development, mixing of their characteristics, the presence of contradictions between them, incomplete description of all characteristics, which leads to the impossibility of comprehensive classification of economic systems and complicates the management process. The essence of the concept of "strategic development" of the economic system is determined. The classification of types of strategic development of economic systems is offered.

The main classification features are determined, their types are established and their characteristics are given. The systematization of strategic development is universal and can be used at any level of the economic system, allows you to specify the nature and types of development, will improve its management.

Keywords: development, strategic development, classification, economic system.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації, посилення конкурентної боротьби, нестабільності зовнішнього середовища, важливим є збереження та нарощення потенціалу різних економічних систем, збільшення їх конкурентоспроможності та ефективності. Це можна реалізувати за допомогою ефективного стратегічного розвитку економічних систем. Тому дослідження теоретичних та прикладних основ стратегічного розвитку економічних систем набувають особливої необхідності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття розвитку економічних систем знайшло відображення в роботах багатьох вчених. Вивченням розвитку займалися Акофф Р.Л., Богатирьов І.О. [6], Афанасьєв Н.В., Рогожин В.Д., Рудика В.І. [2], Безрукова Т.Л. [13], Бєляєв А.А. [3], Вініченко О.М. [11], Горіна Г.О. [12], Залуцький В.П. [7], Занора В. [8], Запасна Л.П.[9], Жилінська Л.О., Розумчук О.О., Масленікова Н.П. [4], Смирнов Е.А. [5], Погорєлов Ю.С. [10], Лапигіна Ю.Н. [15], Прийма Л.Р., Тур О.В. [17], Ткаченко А.М. та інші.

Переважна більшість науковців досліджують питання розвитку макро- та мікроекономічних систем. Дослідження щодо стратегічного розвитку стосуються підприємств та є фрагментарними. Водночас питанням стратегічного розвитку економічних систем загалом не приділяється достатньої уваги. Наявне ототожнення понять стратегія розвитку та стратегічний розвиток, не досліджуються питання видів стратегічнго розвитку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка класифікації стратегічного розвитку економічних систем.

Виклад основного матеріалу. Для визначення видів стратегічного розвитку економічної системи необхідно підкреслити, що в науковій літературі напрацювання з цього питання є фрагментарними. Тому аналіз наукової літератури розпочнемо з дослідження видів розвитку економічної системи.

У філософському словнику за редакцією Л.Ф. Ильичева, П.Н. Федосєєва, С.М. Ковалева, В.Г. Панова зазначається, що розвиток буває або екстенсивним, тобто проявом і збільшенням уже маючого, або інтенсивним, тобто виникненням якісно нових форм. З іншої сторони, розвиток буває або екзогенним, тобто несправжнім розвитком, обумовленим тільки з зовні, навколишнім світом, або ендогенним, тобто дійсним розвитком, джерело якого знаходиться усередині самого що розвивається. Також виділяється індивідуальний розвиток, розвиток якої-небудь окремої істоти, від загального розвитку [1, с. 382].

Афанасьєва Н.В., Рогожин В.Д., Рудика В.И. виділяють три головних напрямків розвитку підприємства: збільшенням масштабів споживання економічних ресурсів – кількісний аспект; зміни в складі елементів і їхніх комбінацій – структурний аспект; зрушення в споживчих характеристиках елементів, у їхній індивідуальній і інтегральній корисності – якісний аспект [2, с.27].

Ряд дослідників – Бєляєв А.А., Масленікова Н.П., Смирнов Е.А. – виділяють дві форми розвитку підприємства: еволюційну і революційну. Для еволюційної є характерним поступові кількісні і якісні зміни, а для революційної – стрибкоподібній перехід від одного стану системи до іншого. Також дані дослідники виділяють прогресивний і регресивний види розвитку. Прогресивний розвиток характеризується зміною якості системи від нижчого до вищого. Регресивна зміна системи припускає зниження якісного рівня, деградацію організації, падіння її якісних і кількісних характеристик [3; 4, с. 6; 5, с. 174].

І. Богатирьов пропонує наступні ознаки розвитку соціально-економічної системи: за масштабом змін у соціально-економічній системі підприємства (загальнокорпоративний, внутрішньокорпоративний (локальний); за якістю змін у соціально-економічній системі підприємства (прогресивний, регресивний); залежно від об'єкту змін у соціально-економічній системі підприємства (організаційний, техніко-технологічний, соціальний, економічний); залежно від характеру змін (спрямований, циклічний, спіральний); залежно від типу тренду (лінійний, нелінійний); залежно від динаміки змін у соціально-економічній системі підприємства (рівномірний (еволюційний), нерівномірний (революційний)); за природою ключового критерію (абсолютний, відносний); залежно від рівня невизначеності процесів (прогнозований (достовірний), випадковий); залежно від основи змін у соціально-економічній системі підприємства (екстенсивний (кількісний), інтенсивний (якісний); залежно від можливості управління змінами (керований, спонтанний); залежно від корпоративної стратегії: адаптивний, реактивний чи випереджаючий (превентивний); залежно від складності змін у соціально-економічній системі підприємства (елементний, інтегральний, системний); залежно від мети змін (простий, розширений) [6].

Забродська Л.Д., Залуцький В.П. розрізняють три форми розвитку: ринковий розвиток, який відображає процес розширення кола споживачів, клієнтури; організаційний розвиток, який відображає процес розвитку індивідуума, груп, сфер відповідальності, систем управління, ініціатив тощо; діловий розвиток – це спрямування ресурсів туди, де вони мають забезпечити максимальну конкурентоспроможність протягом максимально великого терміну часу [7].

В. Занора виділяє наступні види розвитку підприємства: за масштабом змін, за якістю змін, залежно від об'єкта змін у соціально-економічній системі, залежно від характеру змін, залежно від типу тренду, залежно від динаміки змін, за природою ключового критерію, залежно від рівня невизначеності процесів, залежно від характеру змін у соціально-економічній системі, за змістом, залежно від можливості управління змінами, залежно від корпоративної стратегії, залежно від складності змін у соціально-економічній системі підприємства, залежно від мети змін, за середовищем, за часом, за видом потенціалу, за стабільністю, за тривалістю, за відкритістю, за вектором розвитку, за впровадженням нововведень, за обмеженістю, за можливістю контролювати зміни, за можливістю адаптування, за рівнем управління, за критерієм комплексності змін, залежно від уявлення суб'єкта розвитку про стан об'єкта розвитку в часі та його зміни [8].

Запасна Л.П. розрізняє такі види розвитку на мікроекономічному рівні: за середовищем (внутрішній, зовнішній, загальний), за часом (ретроспективний, поточний, перспективний), за видом потенціалу (виробничий, фінансовий, комунікаційний, інноваційний, маркетинговий, управлінський, мотиваційний, трудовий) [9].

Дослідник В. Погорєлов пропонує наступні види розвитку підприємства: за характером змін (екстенсивний, інтенсивний), за джерелом або першопричиною розвитку (екзогенний, ендогенний), за масштабом (індивідуальний, загальний), за формою (прямолінійний, драбинно-поступальний, ламаний, хвилеподібний, спіралеподібний), за представлення суб'єкта розвитку (прожективний, непрожективний), за виділенням вектору розвитку (векторний, квазі-хаотичний), за кількістю виділених векторів (одновекторний, багатовекторний, фронтальний), за комплексністю змін (однопроектний, односферний, багатосферний та холічний), за кількісною характеристикою змін (прогресія, дегресія, пульсація та незмінність) [10].

Науковець Вініченко О.М. пропонує таку класифікацію видів розвитку: за формою (еволюційний, революційний), за шляхом (екстенсивний, інтенсивний), за лінією розвитку (прогрес, регрес, пульсація, незмінність), достеменності (екзогенний, ендогенний), характером росту (творчий, імітаційний), характером змін (спрямований, циклічний, спіральний), напрямом (кількісний, якісний, структурний), типом тренду (лінійний, нелінійний), за цілями змін (простий, розширений), складністю змін (елементарний, інтегральний, системний), масштабом змін (локальний, загальнокорпоративний), індивідуальності (індивідуальний, загальний), форм існування матерії та свідомості (неорганічна матерія, органічна матерія, соціальна матерія, свідомість), напряму розвитку підприємницьких структур (вертикальні інтеграція, горизонтальна диверсифікація, поглиблення ринку), стадії життєвого циклу (початкова, поступово-прогресивна, стала, дегресивна, антикризова), об'єктами змін (організаційний, техніко-технологічний, соціальний, економічний), за представленням суб'єкта розвитку (прожективний, непрожективний) [11].

Горіна Г.О. розрізняє такі види розвитку підприємства: за стабільністю (стійкий, нестійкий), за тривалістю (довгостроковий, короткостроковий), за швидкоплинністю (еволюційний, революційний), за відкритістю (спостережний, латентний), за можливістю керування (керований, некерований), за вектором розвитку (векторний, хаотичний), за характером перетворень (екстенсивний, інтенсивний), за місцем протікання (зовнішній, внутрішній), за впровадженням нововведень (інноваційний, консервативний), за обмеженістю (обмежений, розширений), за передбауваністю (прогнозований, біфуркаційний), за змістом (кількісний, якісний), за контролем змін (контрольований, неконтрольований), за можливістю адаптування (конвергенційний, дивергенційний), за масштабом діяльності (глобальний, локальний) [12].

Безрукова Т.Л. розвиток підприємства розглядає залежно від стабільності його стану (стійкий, нестійкий) [13, с. 54–55].

Кушнер М.А., Карліна Є.П. розвиток підприємства класифікують за ознакою відкритості для дослідника (спостережуваний, латентний), контролем над змінами (контрольований, неконтрольований), діяльністю суб'єкта розвитку (пристосований, перетворюючий), тимчасовою протяжністю (короткостроковий, довгостроковий) і можливістю управління (керований, некерований) [14].

За дослідженнями Лапигіної Ю.Н., розвиток підприємства класифікується залежно від місця протікання (зовнішній, внутрішній), масштабу (розвиток елемента – мікророзвиток, розвиток системи в цілому – макророзвиток)) [15, с. 144].

Жилінська Л.О., Розумчук О.О. пропонують виділяти такі види розвитку підприємства: сталий, керований, організаційний, збалансований, односферний, багатосферний, стратегічний, однопроектний [16].

Дослідник О.В. Тур пропонує доповнити класифікаційні ознаки розвитку соціально-економічних систем доповнити ознакою поведінка підприємства на ринку – створення конкурентних переваг, розвиток конкурентних переваг, утримання конкурентних переваг, освоєння нового ринку (сегменту), розвиток існуючого ринку (сегменту), утримання існуючих ринкових позицій [17].

Бидтаева Е.Е. розрізняє види розвитку на мезорівні та виділяє якісний і кількісний розвиток, а також пропонує виділення параметру швидкоплинності змін (еволюційний, революційний) [18, с. 112].

Таким чином, проведений аналіз підходів до класифікації розвитку свідчить про приділення уваги в більшій мірі розвитку мікроекономічної системи. Більшість дослідників пропонують досить розгалужену систему ознак, яка дозволяє повно охарактеризувати види розвитку. Однак в наявних класифікаціях присутні дублювання класифікаційних ознак та видів розвитку, змішування їх характеристик, наявності протиріч між ними, неповноти опису всіх харакрестик, що призводить до неможливості здійснення комплексної класифікації розвитку економічних систем та ускладнює процес управління ним.

Щодо категорії «стратегічний розвиток, вважаємо, що категорії «стратегія» та «розвиток» тісно пов'язані між собою. Розвиток є результатом реалізації стратегії, а стратегія в свою чергу виступає як інструмент забезпечення розвитку економічної системи. Композиція поняття «стратегічний розвиток» з авторських позицій представлена на рис. 1.

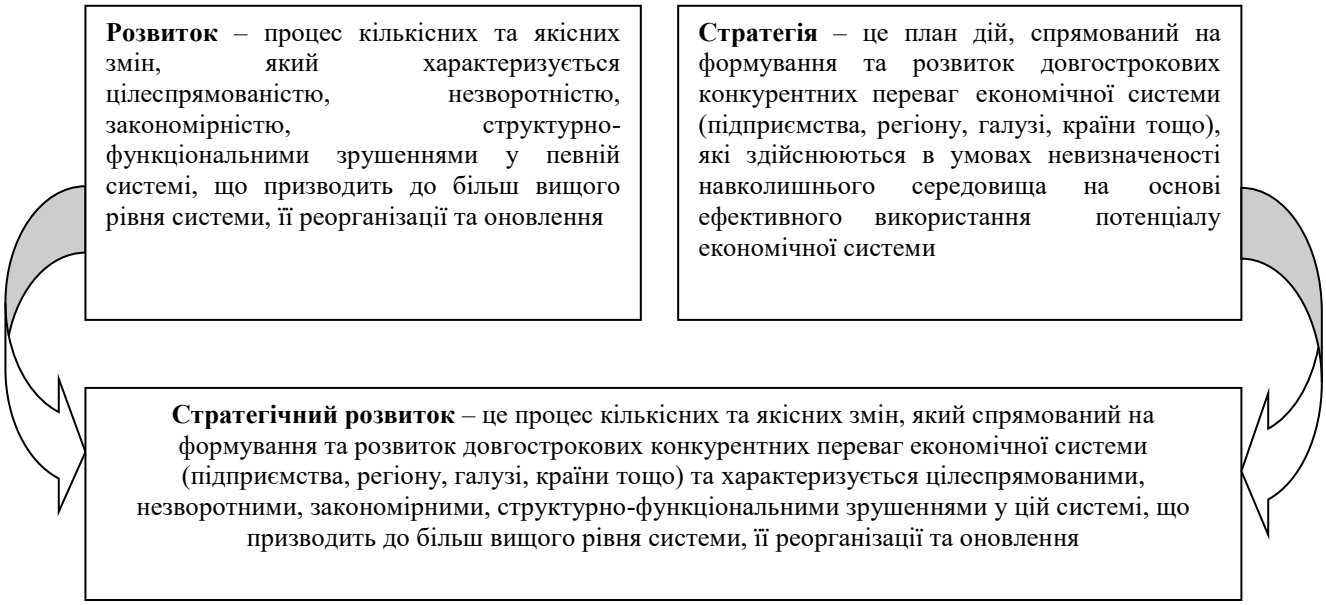


Рис. 1. Композиція поняття «стратегічний розвиток»

Джерело: складено автором

Таким чином, стратегічний розвиток – це процес кількісних та якісних змін, який спрямований на формування та розвиток довгострокових конкурентних переваг економічної системи (підприємства, регіону, галузі, країни тощо), характеризується цілеспрямованими, незворотними, закономірними, структурно-

функціональними зрушеннями у цій системі, що призводить до більш вищого рівня системи, її реорганізації та оновлення. Стратегічний розвиток є складовою розвитку економічної системи, оскільки впроваджуються в рамках певної економічної системи, однак націлений на досягнення її стратегічних цілей. Він спрямовується на досягнення бажаного стану економічної системи.

Узагальнивши існуючі теоретичні надбання щодо видів розвитку, з врахуванням сутності стратегічного розвитку, нами було розроблено власну класифікацію стратегічного розвитку економічної системи, яка наведена на рис. 2. Нами пропонуються наступні класифікаційні ознаки:

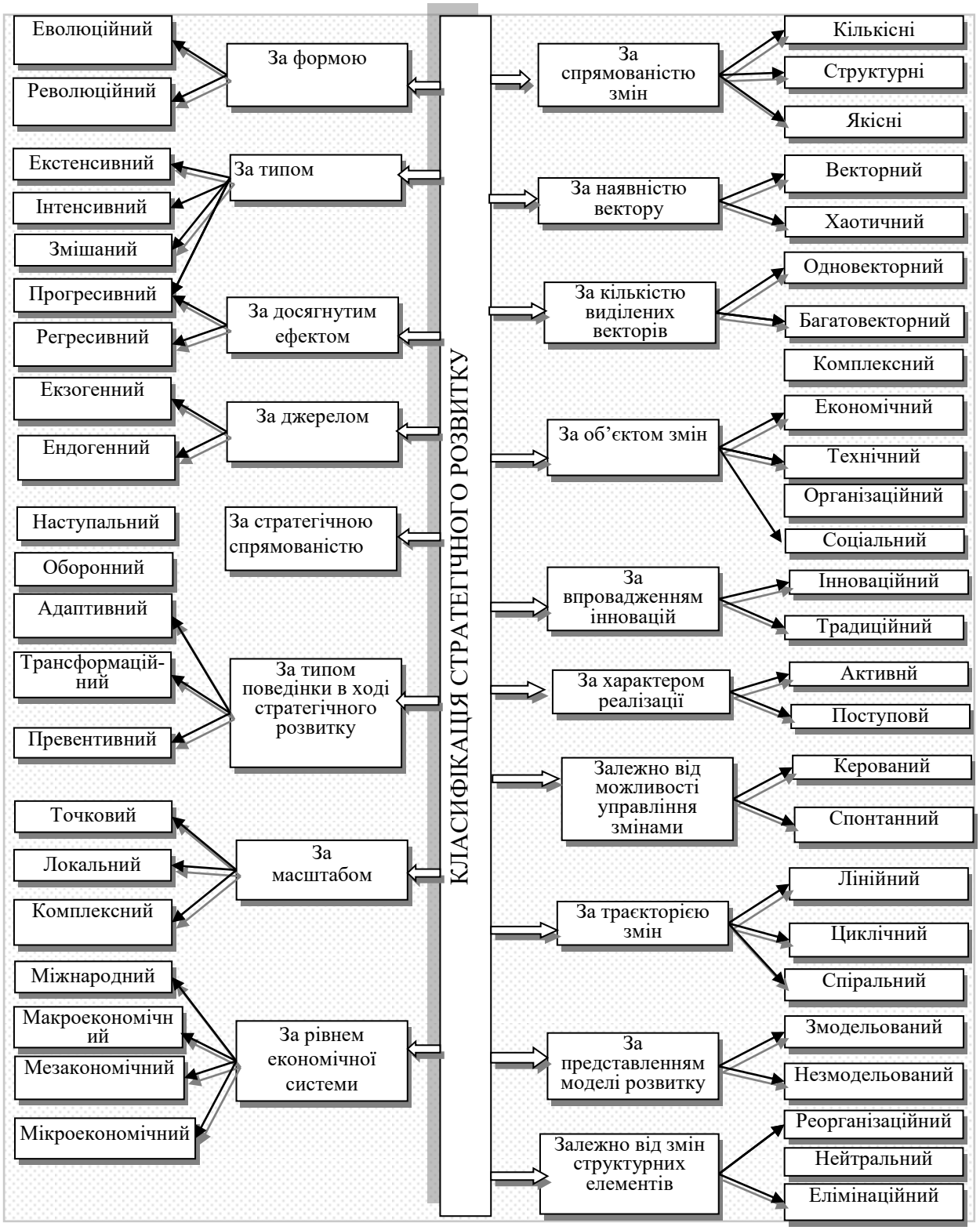


Рис. 2. Класифікація стратегічного розвитку економічної системи

Джерело: складено автором

1. За досягнутим ефектом стратегічних розвитку:

- прогресивний стратегічний розвиток (розвиток додатного порядку):

- регресивний стратегічний розвиток (розвиток від'ємного порядку) – стратегічний розвиток, що призводить до скорочення параметрів економічної системи, погіршення результатів її функціонування.

2. За формою змін:

- еволюційний – поступовий стратегічний розвиток, при якому зберігаються якісні ознаки економічної системи при кількісних її змінах. Він характеризується поступовими, регулярними змінами економічної системи, які засновані на минулих досягненнях;

- революційний – стратегічний розвиток, що є кардинально новим. Характеризується нерегулярними, стрибкоподібними та навмисними змінами. Це кардинальний прорив економічної системи, який не має зв'язку з минулим.

3. За типом стратегічного розвитку:

- екстенсивний – стратегічний розвиток, що реалізується за рахунок кількісного збільшення параметрів економічної системи;

- інтенсивний – стратегічний розвиток, що реалізується за рахунок якісного поліпшення параметрів економічної системи;

- змішаний – стратегічний розвиток, що реалізується за рахунок кількісного збільшення та якісного поліпшення параметрів економічної системи.

4. За джерелом стратегічного розвитку:

- екзогенний стратегічний розвиток, що викликаний зовнішніми до економічної системи факторами;

- ендогенний стратегічний розвиток, який викликаний внутрішніми факторами економічної системи.

5. За типом поведінки в ході стратегічного розвитку:

- адаптивний стратегічний розвиток – відбувається як адаптація під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, носить непередбачуваний характер, пов'язаний з реагуванням на незаплановані події. Його джерелом в більшій мірі є зовнішні чинники, однак внутрішні фактори теж можуть його викликати;

- трансформаційний стратегічний розвиток – призводить до трансформації та оновлення економічної системи, як результат подолання кризових явищ;

- превентивний стратегічний розвиток – це розвиток, який спрямований на запобігання негативному впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища економічної системи, провадиться в межах чинної стратегії розвитку системи для досягнення стратегічних цілей.

6. За масштабом стратегічного розвитку:

- точковий – стратегічний розвиток лише у конкретному параметрі економічної системи.

- локальний – стратегічний розвиток у межах певної складової економічної системи та при цьому не розповсюджується на інші її складові;

- комплексний стратегічний розвиток – стратегічний розвиток, що стосуються економічної системи в цілому.

7. За спрямованістю змін в процесі стратегічного розвитку:

- кількісний – спрямований на кількісне збільшення параметрів економічної системи;

- структурний - спрямований на зміну структури економічної системи;;

- якісний - спрямований на якісні зміни, поліпшення використання ресурсів економічної системи;

8. За наявністю вектору розвитку:

- векторний – стратегічний розвиток, що має наявність та конкретизацію вектора розвитку економічної системи;

- хаотичний – стратегічний розвиток, що позбавлений певної спрямованості, не стосується певного напрямку функціонування економічної системи.

9. За кількістю виділених векторів розвитку:

- одновекторний – стратегічний розвиток, що спрямований на один напрямок функціонування економічної системи;

- багатовекторний – стратегічний розвиток, що стосується одразу кількох напрямків функціонування економічної системи;

- комплексний – стратегічний розвиток, що стосується одразу всіх напрямків функціонування економічної системи.

10. За об'єктом змін в ході стратегічного розвитку: організаційний, економічний, технічний, соціальний тощо.

11. За впровадженням інновацій:

- інноваційний – стратегічний розвиток, в основі якого лежать інновації;

- традиційний – стратегічний розвиток, який не передбачає впровадження інновацій.

12. За характером реалізації стратегічного розвитку:

- активний – передбачає швидке рішення про його впровадження, є більш ресурсовитратними та реалізується за порівняно короткі проміжки часу;

- поступовий – передбачає багатоетапний процес реалізації, що розтягнутий на тривалий часовий період.

13. Залежно від можливості управління змінами:

- керований – розвиток, який заснований на чинниках, на які можна впливати;
- спонтанний – стратегічний розвиток, в основі якого лежать несподівані для економічної системи зміни.

14. За траєкторією розвитку:

- лінійний – розвиток, який має лінійну траєкторію змін;
- циклічний – стратегічний розвиток, в основі якого циклічні зміни економічної системи;
- спіральний – стратегічний розвиток, в основі якого лежить коливання ефективності економічної системи.

15. За рівнем функціонування економічної системи:

- міжнародний – стратегічний розвиток, який призводить до зрушень на міжнародному рівні;
- макроекономічний (національний) – стратегічний розвиток, реалізація якого призводить до змін на національному рівні, тобто на рівні країни;
- мезоекономічний (галузевий або регіональний) – це стратегічний розвиток, який проводиться в межах галузі та/або регіону;
- мікроекономічний – на рівні окремого підприємства чи організації.

16. За представленням моделі стратегічного розвитку:

- змодельований – стратегічний розвиток, який здійснюється з попередньо створеним образом розвитку майбутнього стану економічної системи на кожному його етапі;
- незмодельований – стратегічний розвиток, який здійснюється без попередньо створеного образу розвитку в майбутньому на кожному його етапі.

17. Залежно від зміни структурних елементів системи:

- реорганізаційний, що забезпечує структурно-функціональну реорганізацію існуючої економічної системи;
- нейтральний – не передбачає змін в структурних елементах системи;
- елімінаційний, що призводить до розпаду, відмирання неконкурентоспроможних елементів економічної системи.

18. За стратегічною спрямованістю:

- наступальний – передбачає активний вплив на зовнішнє середовище з метою підвищення ефективності свої діяльності;
- оборонний – проводиться з метою захисту існуючих позицій економічної системи.

Наведена класифікація стратегічного розвитку економічної системи:

- дає змогу визначити зміст стратегічного розвитку економічної системи через розкриття його типів та рівня впливу на економічну систему;
- забезпечує керованість всіх процесів стратегічного розвитку;
- створює можливості для контролю стратегічного розвитку на різних рівнях економічної системи;
- виступає базисом для побудови системи управління стратегічним розвитком;
- є базисом для розуміння та розробки інструментів впливу при виникненні відхилень в ході стратегічного розвитку;
- є універсальною та може бути використана на будь-якому рівні економічної системи.

Висновки. Порівняльний аналіз підходів до класифікації розвитку економічних систем та визначення сутності поняття «стратегічний розвиток» дає змогу виділити 18 критеріїв, які найбільш змістовно характеризують сучасні тенденції, напрями та можливості стратегічного розвитку економічних систем.

Проведена систематизація стратегічного розвитку є універсальною та може бути використана на будь-якому рівні економічної системи, дозволяє конкретизувати характер та типи розвитку, призведе до удосконалення управління ним.

Література

1. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

2. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия : монография / Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. – Х. : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 184 с.

3. Беляев А.А. Системология организации / Беляев А.А., Коротков Э.М. – М. : ИНФРА–М, 2000. – 182 с.

4. Масленикова Н.П. Управление развитием организации / Масленикова Н.П. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.

5. Смирнов Э.А. Основы теории организации : учебное пособие для вузов / Смирнов Э.А. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 375 с.

6. Богатирьов І.О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України) : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. – Київ, 2004. – 22 с.

7. Залуцький В.П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення / В.П. Залуцький // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 163–169.

8. Занора В. Розвиток підприємства: сутність, форми, види / В. Занора // Галицький економічний вісник. – 2019. – № 6. – URL : https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu. С. 69-74.

9. Запасна Л.С. Економічна сутність розвитку підприємства / Л.С. Запасна // Культура народов Причерноморья. – 2006. – №

96. – С. 33–37.

10. Погорєлов Ю.С. Розвиток підприємства: поняття та види / Ю.С. Погорєлов // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 88. – С. 75–81.

11. Вініченко О.М. Характеристика, види та сутність розвитку підприємства / О.М. Вініченко // Агросвіт. – 2015. – № 15. – С. 49–57. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2015_15_10

12. Горіна Г.О. Діалектика поняття "розвиток підприємства" / Г.О. Горіна // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 8. – С. 123–127. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_26

13. Безрукова Т.Л. Формирование механизма устойчивого развития предприятия: факторный анализ, контроллинг, моделирование : [монография] / Т.Л. безрукова. – М. : МГУЛ, 2002. – 252 с.

14. Кушнер М.А. Концептуальные основы управления развитием предприятия / М.А. Кушнер, Е.П. Карлина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 21(238). – С. 112–117.

15. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент / Ю.Н. Лапыгин. – М. : Инфра-М, 2007. – 174 с.

16. Жилінська Л.О. Теоретичні аспекти щодо управління розвитком підприємства / Л.О. Жилінська, О.О. Розумчук // Управління економікою: теорія та практика. – 2014. – С. 94–106.

17. Тур О.В. Управління стратегічним розвитком підприємства з метою підвищення його ринкової стійкості : дисертація на здобуття наук. ступ. кандидата економічних наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Київ, 2019. – 366 с.

18. Быдтаева Э.Е. Методические требования к формированию стратегии развития региона / Э.Е. Быдтаева // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. – 2008. – № 4. – С. 111–114.

References

1. Filosofskij enciklopedicheskij slovar / gl. red. L.F. Ilichev, P.N. Fedoseev, S.M. Kovalev, V.G. Panov. – M. : Sov. Enciklopediya, 1983. – 840 s.

2. Afanasev N.V. Upravlenie razvitiem predpriyatiya : monografiya / Afanasev N.V., Rogozhin V.D., Rudyka V.I. – H. : Izdatelskij Dom «INZhEK», 2003. – 184 s.

3. Belyaev A.A. Sistemologiya organizacii / Belyaev A.A., Korotkov E.M. – M. : INFRA–M, 2000. – 182 s.

4. Maslenikova N.P. Upravlenie razvitiem organizacii / Maslenikova N.P. – M. : Centr ekonomiki i marketinga, 2002. – 304 s.

5. Smirnov E.A. Osnovy teorii organizacii : uchebnoe posobie dlya vuzov / Smirnov E.A. – M. : YuNITI, 2000. – 375 s.

6. Bohatyrov I.O. Upravlinnia rozvytkom pidpryiemstva (za materialamy malykh pidpryiemstv meblevoi promyslovosti Ukrainy) : avtoref. dys. … kand. ekon. nauk : 08.06.01. – Kyiv, 2004. – 22 s.

7. Zalutskyi V.P. Sutnist sotsialno-ekonomichnoho rozvytku mashynobudivnykh pidpryiemstv: metody ta pryntsypy yikh zabezpechennia / V.P. Zalutskyi // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2009. – Vyp. 19.11. – S. 163–169.

8. Zanora V. Rozvytok pidpryiemstva: sutnist, formy, vydy / V. Zanora // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2019. – № 6. – URL : https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu. S. 69-74.

9. Zapasna L.S. Ekonomichna sutnist rozvytku pidpryiemstva / L.S. Zapasna // Kultura narodov Prychernomoria. – 2006. – № 96. – S. 33–37.

10. Pohorielov Yu.S. Rozvytok pidpryiemstva: poniattia ta vydy / Yu.S. Pohorielov // Kultura narodov Prychernomoria. – 2006. – № 88. – S. 75–81.

11. Vinichenko O.M. Kharakterystyka, vydy ta sutnist rozvytku pidpryiemstva / O.M. Vinichenko // Ahrosvit. – 2015. – № 15. – S. 49–57. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2015_15_10

12. Horina H.O. Dialektyka poniattia "rozvytok pidpryiemstva" / H.O. Horina // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2016. – Vyp. 8. – S. 123–127. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_26

13. Bezrukova T.L. Formirovanie mehanizma ustojchivogo razvitiya predpriyatiya: faktornyj analiz, kontrolling, modelirovanie : [monografiya] / T.L. bezrukova. – M. : MGUL, 2002. – 252 s.

14. Kushner M.A. Konceptualnye osnovy upravleniya razvitiem predpriyatiya / M.A. Kushner, E.P. Karlina // Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment». – 2011. – № 21(238). – S. 112–117.

15. Lapygin Yu.N. Strategicheskij menedzhment / Yu.N. Lapygin. – M. : Infra-M, 2007. – 174 s.

16. Zhylinska L.O. Teoretychni aspekty shchodo upravlinnia rozvytkom pidpryiemstva / L.O. Zhylinska, O.O. Rozumchuk // Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka. – 2014. – S. 94–106.

17. Tur O.V. Upravlinnia ctratehichnym rozvytkom pidpryiemstva z metoiu pidvyshchennia yoho rynkovoi stiikosti : dysertatsiia na zdobuttia nauk. stup. kandydata ekonomichnykh nauk za spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti). – Kyiv, 2019. – 366 s.

18. Bydtaeva E.E. Metodicheskie trebovaniya k formirovaniyu strategii razvitiya regiona / E.E. Bydtaeva // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2008. – № 4. – S. 111–114.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 338.2;339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-25

ОРЛОВ О. А., РЯСНЫХ Е. Г., САВЧЕНКО Е. В.
Хмельницкий национальный университет

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ И ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ПО ВИДАМ ПРОДУКЦИИ

На основе критического анализа системы формирования цен в условиях централизованной экономики, определения себестоимости и цен на современных украинских промышленных предприятиях, основных подходов к решению проблем ценообразования в работах ведущих западных экономистов, в статье предлагается новый взгляд на эту проблему. В качестве основного критериального показателя формирования цены предлагается коэффициент маржинальной прибыли, который выступает как потенциальная рентабельность изделия и обеспечивает покрытие постоянных затрат и формирование в цене желаемой величины прибыли.

Ключевые слова: цена, рентабельность, маржинальная прибыль, коэффициент маржинальной прибыли, метод ABC, метод «стандарт-кост».

ORLOV O., RYASNYKH E., SAVCHENKO E.
Khmelnytskyi National University

PROFITABILITY AS A TOOL FOR PRICE FORMATION AND INCREASE OF PROFITABILITY BY TYPE OF PRODUCT

In the conditions of the centralized management system the problems of price formation and on its basis profitability practically did not depend on the enterprises. The latter, calculating the cost of production, as a rule, were interested in artificially overestimating its value, because on its basis, prices were formed for products in the pricing bodies of the Union and the republics.

Characteristically, for industries producing consumer goods, the centralized pricing system set prices with a very high level of profitability. Thus, the profitability of the knitwear industry reached 40%, and the profitability of mechanical engineering and metallurgy products was set low to ensure its competitiveness in foreign markets.

In a market economy, companies independently form prices and profitability. But the main problem is the controversial methods of allocating fixed costs when calculating the cost of production. Most Ukrainian enterprises still distribute fixed costs in proportion to "direct wages", which leads to a significant distortion of the value of the price, and, consequently, profitability.

There are numbers of important tasks in the economic literature and practice of enterprises which does not find acceptable solutions, since they require a quantitative measurement, and the analytical tools for these purposes are not presented at scientific papers. On the base of critical analysis of prime cost and price formation processes (including practice of the centrally planned economic production, modern Ukrainian enterprises' experience and main approaches of leading western economists in the field) the alternative opinion is given. As the basic key index of price formation the marginal profit rate is suggested. With the help of the last one (which is, in fact, the potential profitability rate) will be possible to contribute the fixed costs covering and the wishing earnings on price. The method of non-cost pricing for machine-building enterprises is given. The obtained results are theoretically important since they allow calculating cost, price, profit and profitability on types of products in the new way, offer a non-cost approach to the prices formation with the provision of appropriate tools. The practical significance of the results obtained to create conditions for flexible management of costs, profits and prices, which is especially important in the circumstances of changing market conditions.

Keywords: price, profitability, marginal profit, marginal profit rate, method ABC, standard cost method

В условиях централизованной системы управления проблемы формирования цены и на ее основе рентабельности практически не зависили от предприятий. Последние, рассчитывая себестоимость продукции, как правило, были заинтересованы в искусственном завышении ее величины, поскольку на ее основе формировались цены на продукцию в органах ценообразования Союза и республик.

Характерно, что для отраслей производящих потребительские товары, централизованная система ценообразования устанавливала цены с очень высоким уровнем рентабельности. Так, по продукции трикотажной промышленности рентабельность достигала 40%, а на продукцию машиностроения и металлургии рентабельность устанавливалась низкая, чтобы обеспечить ее конкурентоспособность на внешних рынках.

В условиях рыночной экономики предприятия самостоятельно формируют цены и рентабельность продукции. Но основная проблема заключается в спорных методах распределения постоянных затрат при расчете себестоимости продукции. Большинство предприятий Украины до сих пор распределяют постоянные затраты пропорционально «прямой оплате труда», что приводит к существенному искажению величины цены, а, следовательно, и рентабельности.

В странах Западной Европы и США ученые и специалисты давно уже пришли к выводу, что традиционная система формирования затрат – система «стандарт-кост» существенно искажает себестоимость продукции и в ряде случав приводит к формированию убыточных цен.

В конце 1980 г. в США в противовес традиционным методам расчета себестоимости появился метод, получивший название «учет затрат по видам деятельности» – метод ABC. В команду разработчиков этого метода вошли такие известные ученые как Роберт Каплан и Робин Купер. Сравнительный анализ

традиционных методов и метода АВС имеется в работах многих ученых: К. Друри [1], А. Апчерч [2], Хорнгрен с соавторами [3], Аткинсон с соавторами, в числе которых Р. Каплан [4]. Но особенно подробно названные методы изложены в специальной монографии Джона Д. Дейли «Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества» [5].

Критикуя систему «стандарт-кост», Д. Дейли приводит пример, где себестоимость единицы продукции при традиционном методе не изменяется с изменением объема производства, а при использовании метода АВС с ростом объема продаж существенно снижается.

Однако этот пример приводится для условий, когда выпускается один вид продукции, где нет необходимости использовать ни метод АВС, ни «стандарт-кост».

У Д.Дейли получается, что при объеме продаж в одну тысячу единиц отклонения в себестоимости единицы продукции при использовании метода АВС и традиционного метода составляет 8317% [5, с.26]. Разумеется это не соответствует практике.

Основной недостаток метода «стандарт-кост» заключается в том, что он предусматривает распределение по «твердым ставкам» только прямых и производственных постоянных затрат, а для распределения непроизводственных постоянных затрат (административных, сбытовых и пр.) используются произвольные методы распределения.

Мы в свое время достаточно подробно описали достоинства и недостатки метода АВС [6, с. 7–17], поэтому остановимся лишь на некоторых моментах, связанных с формированием рентабельности.

Ставя вопрос о значении достоверности информации о затратах Д. Дейли утверждает: «В модели ценообразования на основе метода АВС (модель АВР) рассчитывается ряд значений себестоимости единицы изделия в зависимости от объема продаж» [5, с.27]. Такие расчеты можно производить только, когда выпускается один вид продукции. В условиях многономенклатурного производства себестоимость конкретного изделия, а следовательно и рентабельность нельзя рассчитать в зависимости от его объема продаж, поскольку в этих условиях себестоимость по видам изделий зависит не столько от объема продаж конкретного изделия, сколько от изменения структуры ассортимента в целом по предприятию.

«Модель АВС особенно пригодится, – утверждает Д. Дейли, – при решении вопроса о том, принесет ли компании дополнительный заказ дополнительную прибыль» [5, с.24].

В любом случае дополнительный заказ (при нормальной цене) обязательно принесет предприятию дополнительную прибыль. Но проблема в том, что прибыль от дополнительного заказа по изделию не соответствует дополнительной прибыли, получаемой в целом предприятием. Дополнительный заказ возьмет на себя часть постоянных затрат и в результате снизится себестоимость и увеличится прибыль по иной продукции предприятия.

Вообще тут нет особой проблемы и необходимости использовать метод АВС. Прибыль от дополнительного заказа для предприятия равна маржинальной прибыли от этого заказа, а величину прибыли по конкретному изделию можно рассчитать только после пересчета в целом по предприятию. Однако сторонники метода АВС не видят необходимости вообще использовать маржинальную прибыль в экономических расчетах. «Распространение метода АВС, – утверждает Д. Дейли, – привело к практически полному исчезновению концепции маржинального дохода» [5, с.146].

В работе Д. Дейли мы нашли один пример использования маржинального дохода (маржинальной прибыли). «Маржинальный доход на единицу изделия, как правило сокращается по мере роста количества проданных изделий. Высокая доля маржинального дохода в цене еще не гарантирует высокой прибыли» [5, с.171].

Действительно, в условиях однономенклатурного производства с ростом объема продаж можно снизить цену и, соответственно, маржинальную прибыль. Возможно, что и в условиях многономенклатурного производства по отдельным изделиям с существенным ростом объема продаж возможно снижение цен. Но, если цена и переменные затраты по изделиям не изменятся, то рост объема продаж приведет к росту прибыли. А высокая доля маржинальной прибыли в цене гарантирует более высокий уровень прибыли и рентабельности изделия. Но, как говорится «слова ничего не стоят», если их не подтверждают расчеты.

Для доказательства этих положений мы приведем простые расчеты как искажается себестоимость, прибыль и рентабельность продукции при распределении постоянных затрат пропорционально прямой заработной плате и для сравнения аналогичные расчеты при распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли. Далее мы изменим структуру продаж и проведем аналогичные расчеты.

Предприятие выпускает три вида продукции. Величина постоянных затрат – 589 ед., остальные данные приведены в таблицах 1 и 2.

$K_{ЗП} = \frac{589}{310} = 1{,}9$. С помощью этого коэффициента распределяются постоянные затраты между изделиями. Изделие «В» по расчету обладает высокой долей прибыли и рентабельности (22,4%) при общей низкой рентабельности (2,37%), поскольку удельный вес «заработной платы» в «прямых затратах» у него самый низкий.

Таблица 1

Расчет прибыли и рентабельности при базе распределения – «заработная плата»

Изделия	Цена (Ц)	Кол-во (N)	Выручка (В)	Прямые затраты		Заработная плата		Постоянные затраты (ПЗ)	Себе-стоимость на объем (С)	Прибыль на объем (П)	Рента-бельность (Р), %
				На ед. ($И_i$)	На объём (И)	На ед. ($З_i$)	На объём (З)				
А	20	25	500	12	300	6	150	285	585	-85	-
В	15	48	720	7,5	360	2,5	120	228	588	132	22,4
С	12	10	120	6	60	4	40	76	136	-16	-
Всего	-	73	1340	-	720	-	310	589	1309	31	2,37

Таблица 2

Расчет прибыли и рентабельности при базе распределения – «маржинальная прибыль»

Изделия	Цена (Ц)	Кол-во (N)	Выручка (В)	Прямые затраты		Маржинальная прибыль		Прибыль (П)	Рентабельность (Р), %	Коэффициент маржинальной прибыли ($К_{мп}$)
				На ед. ($И_i$)	На объём (И)	На ед. (ПМ)	На объём (М)			
А	20	25	500	12	300	8	220	10	2,04	0,4
В	15	48	720	7,5	360	7,5	360	1,8	2,56	0,5
С	12	10	120	6	60	6,0	60	3,0	2,56	0,5
Всего		73	1340		420		620	31	2,37	0,46

При распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли нет необходимости в расчете величины постоянных затрат и себестоимости по видам продукции. Разумеется с помощью «$К_б$» – коэффициент безубыточности – можно рассчитать постоянные затраты по видам продукции по формуле:

$$ПЗ_i = К_б \times М_i \quad (1)$$

и сложив их с прямыми затратами, получить себестоимость по видам продукции.

Кстати, постоянные затраты по изделию «В» при их распределении пропорционально маржинальной прибыли составили 342 ед., а при распределении пропорционально заработной плате всего 228 ед. Это и обусловило слишком высокую рентабельность данного изделия.

Для расчета таблицы 2 необходимо использовать следующие четыре формулы:

$$К_б = ПЗ \div М = 589 \div 620 = 0{,}95 \quad (2)$$

$$З_Н = 1 - К_б = 1 - 0{,}95 = 0{,}05 \quad (3)$$

$$П = З_н \times М = 0{,}95 \times 620 = 31 \quad (4)$$

$$Р_Н = П \div (В - П) = 31 \div (1340 - 31) = 2{,}37 \quad (5)$$

Аналогичные расчеты следует проводить и по видам продукции.

Следует обратить внимание, что при использовании в качестве базы распределения маржинальной прибыли у изделий «В» и «С» рентабельность одинаковая 2,56%, что соответствует потенциальной рентабельности – коэффициенту маржинальной прибыли, который у них одинаковый. В последующих расчетах можно также наблюдать такую ситуацию.

Но еще больший интерес представляют расчеты при изменении структуры ассортимента. Допустим, что по изделию «А» объем продаж увеличился на 15 ед. и составляет теперь 40 изделий. Как прореагируют на это изменение структуры ассортимента расчеты с использованием традиционной базы распределения постоянных затрат?

Таблица 3

Расчет прибыли и рентабельности при изменении структуры ассортимента с использованием базы распределения «заработная плата»

Изделия	Цена (Ц)	Кол-во (N)	Выручка (В)	Прямые затраты		Заработная плата		Постоянные затраты (ПЗ)	Себе-стоимость на объем (С)	Прибыль на объем (П)	Рента-бельность (Р) %
				На ед. ($И_i$)	На объём (И)	На ед. ($З_i$)	На объём (З)				
А	20	40	800	12	480	6	240	328,7	808,7	-8,7	-
В	15	48	720	7,5	360	2,5	150	205,5	565,5	154,5	27,3
С	12	10	120	6	60	4	40	54,8	114,8	5,2	4,53
Всего	-	88	1640	-	900	-	430	589	1489	151	10,1

Коэффициент распределения пропорционально зарплате уменьшился: Кзп = 589/430 =1,37. Изделие «В», которое никакого отношения к дополнительному заказу не имеет, увеличило свою прибыль на 62,5 ед. и, соответственно, рентабельность. Особо отметим, что изделие «А», которое своим дополнительным

заказом увеличило маржинальную прибыль и прибыль по предприятию на 120 ед. При этом распределении постоянных затрат **осталось убыточным**.

Проверим, что произойдет с прибылью и рентабельностью при смене базы распределения постоянных затрат.

Таблица 4

Расчет прибыли и рентабельности при изменении структуры ассортимента с использованием маржинальной прибыли в качестве базы распределения постоянных затрат

Изделия	Цена	Количество	Выручка	Маржинальная прибыль	Прибыль	Рентабельность	Коэффициент маржинальной прибыли
А	20	40	800	320	65,31	8,89	0,4
В	15	48	720	360	73,48	11,37	0,5
С	12	10	120	60	12,25	11,37	0,5
Всего		98	1640	740	151	10,1	0,45

$$Кб = 589 \div 740 = 0{,}7959; \qquad З_Н = 0{,}2041; \qquad П = 151.$$

$$П_А = 0{,}2041 \times 320 = 65{,}31 \qquad P_А = 65{,}31 \div (800 - 65{,}31) = 8{,}89$$

$$П_В = 0{,}2041 \times 360 = 73{,}48 \qquad P_В = 73{,}48 \div (720 - 73{,}48) = 11{,}37$$

$$П_С = 0{,}2041 \times 60 = 12{,}25 \qquad P_С = 12{,}25 \div (120 - 12{,}25) = 11{,}37$$

$$П = 0{,}2041 \times 740 = 151 \qquad P = 151 \div (1640 - 151) = 10{,}1$$

Дополнительный заказ по изделию «А» увеличил прибыль по предприятию на 120 ед., а прибыль по самому изделию увеличилась всего на 55,3 ед. Остальной прирост прибыли и рост рентабельности пришелся на другие изделия этой ассортиментной группы. И этот процесс происходит в реальной практике беспрерывно и только по этой причине себестоимость не может играть определяющую роль при корректировке ассортимента и формировании цен.

Эти расчеты подтверждают, что в условиях многономенклатурного производства невозможно и нецелесообразно рассчитывать «…ряд значений себестоимости продукции в зависимости от объема производства» [5, с.27].

Очевидно, правомерен вопрос: а на что же ориентироваться предприятию при установлении цены, если не производить расчет полной себестоимости изделий? Переход на составление калькуляции методом «величины покрытия» вовсе не означает полного отказа от составления калькуляции с полным распределением затрат. Последние необходимы для сравнения затрат на изготовление продукции у конкурентов для сравнения с розничной ценой, но никак для установления цены (за исключением регулируемых цен) и решений по ассортименту.

Проведем еще одно изменение в структуре ассортимента. Кроме увеличения объема производства изделия «А», уменьшим объем продаж изделия «В» на 12 единиц. Результаты расчетов отражены в таблицах 5 и 6.

Таблица 5

Расчет прибыли и рентабельности при дополнительном изменении структуры ассортимента с использованием базы распределения постоянных затрат «заработной платы»

Изделия	Цена (Ц)	Кол-во (N)	Выручка (В)	Прямые затраты		Заработная плата		Постоянные затраты (ПЗ)	Себе-стоимость на объем (С)	Прибыль на объем (П)	Рента-бельность (Р) %
				На ед. ($И_i$)	На объём (И)	На ед. ($З_i$)	На объём (З)				
А	20	40	800	12	480	6	240	382,0	862	-62	-
В	15	36	540	7,5	270	2,5	90	143,0	413,0	127	30,7
С	12	10	120	6	60	4	40	63,7	124,0	-4,0	-
Всего	-	86	1460	-	810	-	310	589	1399	61	4,32

В этой ситуации Кзп = 589 /370 = 1,592

Результаты, как видим, еще более парадоксальные. Изделие «А» увеличило маржинальную прибыль и прибыль по предприятию на 120 ед., а по расчету оказалось убыточным, а изделие «В» уменьшило прибыль по предприятию на 90 ед., но по расчету рентабельность его даже возросла и составила 30,7%, при общей рентабельности по предприятию 4,3%.

Таблица 6

Расчет прибыли и рентабельности при дополнительном изменении структуры ассортимента с использованием базы распределения постоянных затрат маржинальной прибыли

Изделия	Цена	Кол-во	Выручка	Перемен. затраты	Маржинальная прибыль		Прибыль	Рентабельность	Коэффициент маржинальной прибыли
					на ед.	на объем			
А	20	40	800	12	8	320	30	3,62	0,4
В	15	36	540	7,5	7,5	270	25,38	4,93	0,5
С	12	10	120	6	4	60	5,64	4,99	0,5
Всего	-	86	1460	-	-	650	61,0	4,31	0,44

$$К_Б = 589/650 = 0{,}906; З_Н = 0{,}094; П = 61; Р_Н = 61 \times 100/(1460 - 61) = 4{,}31\%$$

Аналогичные расчеты проведены и по видам изделий.

В статье мы привели расчеты для лучшего восприятия на условных примерах, но аналогичные расчеты были проведены нами на ряде машиностроительных предприятий (Красиловский машиностроительный завод, ПАТ «Темп», ПАТ «Адвис», ПАТ «Красиловагромаш» и др.). Эти расчеты показали, что существующая на предприятиях система распределения постоянных затрат серьезно искажает себестоимость и рентабельность по видам продукции.

Вернемся к Д. Дейли. «Метод ABC, – утверждает Д. Дейли, – используется для принятия управленческих решений, в частности, для решения о разработке новых продуктов, анализа рентабельности производственной программы» [5, с.145]. А чуть позже приводит слова Гарри Гокинса, менеджера по связям с корпоративными клиентами в ABC «Technologies»: «…в 99 случаях из 100 возможность программного продукта используется для того, чтобы провести анализ за прошлые периоды, а не для прогнозирования издержек по новым продуктам в будущем» [5, с.191].

Преимуществом метода ABC, в отличие от традиционных методов, считается возможность рассчитывать полную себестоимость продукта и с помощью установления процента от нее определять цену. Таким образом, это чисто затратный подход к ценообразованию.

Действительно, ценообразование, основанное на затратах, – самая распространенная процедура и ее используют большинство зарубежных компаний, не говоря уже об отечественных.

В начале XX века появился ряд работ, которые категорически отвергают этот метод и предлагают так называемое «ценностное ценообразование». Наиболее полно суть его изложена в работах Р. Долана и Г. Саймона[7] и Т. Нэгла и Р. Холдена [8].

«Если при установлении цены исходят из полных затрат, как это имеет место на практике, – утверждают Р. Долан и Г. Саймон, – цена определяется постоянными затратами, а это логически неверно» [7, с.46]. А Т. Нэгл и Р. Холден отмечают: «Сегодня многие компании признают ложность ценообразования на основе себестоимости и его неблагоприятное влияние на прибыль» [8, с.22].

Суть «ценностного ценообразования» заключается в том, что доля «ценности», созданная для потребителей, возвращается компании-изготовителю. Однако, сторонники этого направления в своих работах не представили эту идею в формализованном виде, без чего невозможно распределить «ценность» между потребителем и изготовителем.

Сторонники активного (ценностного) ценообразования выдвигают цену на передний план, рассматривая ее в качестве ключевого, контролируемого фактора рентабельности.

Действительно, цена при определенном ее уровне в соответствии с затратами влияет на уровень рентабельности. Но наш подход несколько иной. Суть его в том, что контролируемым, ключевым фактором цены является заданный уровень рентабельности.

Характерной особенностью формирования цен на новую продукцию является то, что цена должна быть определена на проектной стадии ее разработки. В этих условиях именно конструкторы и технологи представляют информацию о прямых затратах на ее изготовление, что конечно проще, чем рассчитывать все затраты. Некоторые ученые (К. Друри [4, с.381], А. Апчерч [2, с.337]) предлагают при формировании цены осуществлять надбавку в процентах к переменным затратам. Почему-то зарубежные ученые не заметили, что надбавка к переменным затратам – это по сути маржинальная прибыль по видам продукции. Напрашивается простое и логичное решение – эту надбавку включить в цену с помощью коэффициента маржинальной прибыли. И это не субъективная оценка. С помощью «$К_{МП}$» мы не только формируем цену, но и закладываем в нее заданный уровень рентабельности. И, как мы видим из предыдущих таблиц, изделия, имеющие одинаковый «$К_{МП}$» всегда будут иметь одинаковый уровень рентабельности.

Расчет цены новой продукции (или нового заказа) следует производить по формуле:

$$Ц_Н = И/(1 - К_{МП}), \tag{6}$$

где $И$ – переменные затраты по новой продукции.

Коэффициент маржинальной прибыли следует использовать и при корректировке цен на продукцию предприятия в случае повышения ее «ценности» или при изменении прямых затрат. Впервые эта формула была нами опубликована в 2008 г. [6, с. 10]. В этой формуле при формировании цены не принимают участие ни постоянные затраты, ни себестоимость по видам продукции, но коэффициент маржинальной прибыли обеспечивает определенный уровень маржинальной прибыли, который позволяет покрыть постоянные затраты и сформировать прибыль при заданном уровне рентабельности. В этой связи следует пересмотреть сложившиеся представления о взаимосвязи прибыли, затрат и рентабельности в условиях многономенклатурного производства.

Р. Долан и Г. Саймон приводят свою точку зрения на ценообразование: «Прибыль зависит от трех факторов: объема продаж, цены и затрат» [7, с.14]. Конкретно:

$$П = N \times Ц - С \qquad 7)$$

По этой формуле можно рассчитать прибыль или в целом по предприятию или когда выпускается один вид продукции. В условиях многономенклатурного производства прибыль в целом по предприятию лучше рассчитывать как разницу между маржинальной прибылью и постоянными затратами:

$$П = М - ПЗ \tag{8}$$

Д. Дейли приводит две формулы [5, с.241]:

Целевые издержки (С) = Целевая цена (Ц) – Целевая прибыль (П) (9)

Целевая цена (Ц) – Целевая прибыль (П) = Целевые издержки (С) (10)

В условиях многономенклатурного производства по конкретному изделию можно рассчитать только целевые прямые затраты и целевую цену. Мы предлагаем схему расчета цены, прибыли и рентабельности в такой последовательности:

$$И - К_{МП} - Ц - N - М - К_{Б} - З_{Н} - П - Р_{Н} \tag{11}$$

В этой схеме исходя из рассчитанной величины прямых затрат (И), с учетом «ценности» продукта для потребителя, в расчет цены закладывают заданный уровень рентабельности с помощью коэффициента маржинальной прибыли и рассчитывают величину маржинальной прибыли по изделию с учетом планируемого объема продаж. Далее, с учетом маржинальной прибыли и постоянных затрат в целом по предприятию рассчитывается «коэффициент безубыточности» ($К_{Б} = ПЗ / М$) и запас надежности ($З_{Н} = 1 - К_{Б}$) и на этой основе определяем прибыль по изделию ($П_{i} = М_{i} \times З_{Н}$) и рентабельность ($Р_{i} = П_{i} / В_{i} - П_{i}$). Аналогичные расчеты прибыли и рентабельности производят по остальным видам изделий.

Отметим, что себестоимость по видам продукции в этой схеме не прослеживается, хотя, разумеется, она рассчитывается, но не как субъект, а как объект расчета, то есть является определяемым фактором.

Ведущую роль в этой схеме играет показатель «коэффициент маржинальной прибыли», с помощью которого формируются цены и на обычный заказ и на инновационную продукцию, а также производят корректировку цен в связи с изменением рыночной конъюнктуры.

Й. Шумпетер в своей работе «История экономического анализа» писал: «По непревзойденному определению Джоан Робинсон, экономическая наука – это ящик с инструментами» [9, с.70].

Очень важно перейти из области теоретических исследований к практическому использованию этого инструмента в экономических расчетах на промышленных предприятиях.

Выводы. Изделия, имеющие одинаковый коэффициент маржинальной прибыли, независимо от различия в объемах их выпуска всегда будут иметь одинаковую рентабельность. Изделия с более низким показателем «Кмп» всегда будут иметь более низкие показатели рентабельности независимо от объема их продаж.

В условиях многономенклатурного производства показатели прибыли, себестоимости и рентабельности зависят не столько от изменения объема продаж конкретных изделий, сколько от изменения объема продаж и структуры ассортимента в целом по предприятию.

Рентабельность и прибыль конкретных изделий полностью зависят от принятого в расчет цены коэффициента маржинальной прибыли, поэтому при расчете цены на инновационную продукцию следует использовать более высокое значение «Кмп» с учетом повышенной «ценности» ее для потребителя.

Литература

1. Друри К. Управленческий и производственный учет : учебник / К. Друри ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 1071 с.

2. Апчерч А. Управленческий учет: Принципы и практика / под ред. Я. В. Соколова, Н.А. Смирновой ; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.

3. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар ; [пер. с англ.]. – 10-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 932 с.

4. Аткинсон. Э.А. Управленческий учет / Э.А. Аткинсон, Р.Д. Юанкер, Р.С. Каплан, М.С. Янг. – 3-е издание ; [пер. с англ]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 878 с.

5. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж.Дейли ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 877 с.

6. Орлов О. Метод АВС. Мифы и реальность. Альтернатива / О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – Т .1. – С. 7–17.

7. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Долан, Г. Саймон ; [пер. с англ.]. – М. : Экзамен, 2003. – 416 с.

8. Нэгл Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Г. Нэгл, Р. Холден. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.

9. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. – Т. 4. Век глобальних трансформацій. – М. : Мысль, 2004. – 942 с.

References

1. Druri K. Upravlencheskij i proizvodstvennyj uchet : uchebnik / K. Druri ; [per. s angl.]. – M. : YuNITI – DANA, 2002. – 1071 s.
2. Apcherch A. Upravlencheskij uchet: Principy i praktika / pod red. Ya. V. Sokolova, N.A. Smirnovoj ; [per. s angl.]. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 952 s.
3. Horngren Ch. Upravlencheskij uchet / Ch. Horngren, Dzh. Foster, Sh. Datar ; [per. s angl.]. – 10-e izd. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 932 s.
4. Atkinson. E.A. Upravlencheskij uchet / E.A. Atkinson, R.D. Yuanker, R.S. Kaplan, M.S. Yang. – 3-e izdanie ; [per. s angl]. – M. : Izd. dom «Vilyams», 2005. – 878 s.
5. Dejli Dzh. Effektivnoe cenoobrazovanie – osnova konkurentnogo preimushestva / Dzh.Dejli ; [per. s angl.]. – M. : Vilyams, 2005. – 877 s.
6. Orlov O. Metod AVS. Mify i realnost. Alternativa / O. Orlov // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2008. – T .1. – S. 7–17.
7. Dolan R. Effektivnoe cenoobrazovanie / R. Dolan, G. Sajmon ; [per. s angl.]. – M. : Ekzamen, 2003. – 416 s.
8. Negl T. G. Strategiya i taktika cenoobrazovaniya / T.G. Negl, R. Holden. – SPb : Piter, 2001. – 544 s.
9. Shumpeter J. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / J. Shumpeter // Mirovaya ekonomicheskaya mysl skvoz prizmu vekov. – T. 4. Vek globalnih transformacij. – M. : Mysl, 2004. – 942 s.

Надійшла / Paper received: 11.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 330.322.8
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-26

ПИЛИПЯК О. В.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ПОКАЗНИКІВ В КОМПЛЕКСНІЙ ОЦІНЦІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Розглянуто значущість методу стандартизації показників в комплексній оцінці інвестиційних проектів. Запропоновано для вибору способу стандартизації при здійсненні оцінки проектів вихідні дані пропонується "провести" через два своєрідних фільтри. Перша фільтрація даних має здійснюватися на предмет відсіювання однозначно непридатних способів стандартизації. І нарешті основна друга – з метою визначення подібності структур стандартизованих й нестандартизованих масивів даних.

Ключові слова: інвестиційний проект, стандартизація показників, параметри комплексної оцінки проекту.

PILIPYAK O.
Khmelnytskyi National University

FEATURES AND PROBLEMS OF APPLICATION OF THE METHOD OF STANDARDIZATION OF INDICATORS IN THE COMPREHENSIVE EVALUATION OF INVESTMENT PROJECTS

Recently, a comprehensive assessment of projects and in particular investment design is becoming qualitatively different. More and more people are beginning to implement a project approach to managing all business processes, which shows an understanding of the key role of the project for success. This is especially true in conditions of extreme turbulence of socio-economic processes. In this case, a comprehensive assessment of the project should be based on a systematic approach, and therefore necessarily involves an assessment of economic attractiveness.

It should be noted that in the practice of comprehensive evaluation and in particular investment design of projects, most attention is not paid. Mostly limited to the evaluation of financial results for project participants. From the author's point of view, such a practice fully reflects the interests of these participants, but an important question arises: does the project reflect the interests of society in general or the interests of the project population in particular? The answer to this without exaggeration is an extremely important question can be obtained through the economic analysis of the project.

The significance of the method of standardization of indicators in a comprehensive assessment of investment projects is considered. It is proposed to choose a method of standardization when evaluating projects, the source data is proposed to be "carried out" through two peculiar filters. The first filtering of data should be carried out for weeding out unambiguously unsuitable methods of standardization. Finally, the main second – in order to determine the similarity of structures of standardized and non-standardized data arrays.

Key words: investment project, standardization of indicators, parameters of complex project evaluation.

Постановка проблеми. Останнім часом комплексна оцінка проектів та зокрема інвестиційне проектування набуває якісно іншого значення. Все більше і більше починають впроваджувати проектний підхід до управління усіма бізнес-процесами, що свідчить про розуміння ключової ролі проекту для успіху. Особливо це актуально в умовах надзвичайної турбулентності соціально-економічних процесів. При цьому комплексна оцінка проекту має ґрунтуватися на системному підході, а отже обов'язково передбачає оцінку економічної привабливості.

Варто зауважити, що в практиці комплексної оцінки та зокрема інвестиційного проектування проектів здебільшого не приділяється належна увага. Переважно обмежуються оцінкою фінансових результатів для учасників проекту. З погляду автора подібна практика цілком відображає інтереси цих учасників, але виникає важливе питання: чи проект відображає інтереси суспільства в цілому або інтереси населення проекту зокрема? Відповідь на це без перебільшення вкрай важливе питання можна отримати через економічний аналіз проекту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій літературі теоретичні та методичні засади комплексної оцінки та зокрема оцінки економічної привабливості інвестиційних проектів досліджуються у працях Ю. Аніскіна, І. Ансоффа, В. Аньшина, І. Бланка, В. Гейця, П. Гохана, В. Гриньової, А. Гриньова, О. Лапко, Т. Лепейко, В. Міщенка, П. Перерви, Б. Санто, Р. Фатхутдінова, Д. Черваньова, Й. Шумпетера, А. Яковлєва та ін. Однак недостатньо розробленими залишаються теоретичні та методичні аспекти статистичної оцінки привабливості проектів. Таким чином, з одного боку, за умов необхідності вимірювання впливу інвестиційних проектів на макроекономічні показники, а з іншого – інтенсивного розвитку статистичного інструментарію в економіці, статистична оцінка економічної привабливості проектів стає особливо актуальною.

Цілі статті. Метою написання статті є висвітлення сутності комплексної оцінки інвестиційного проекту та такої важливої її складової як економічної привабливості проекту та застосування методу стандартизації показників для оцінки економічної привабливості проекту.

Виклад основного матеріалу. Комплексна оцінка інвестиційного проекту, зазвичай, розпочинається з маркетингового аналізу. Крім маркетингового аналізу, комплексна оцінка ефективності інвестиційного проекту також передбачає:

- технічний аналіз;
- інституціональний аналіз;
- екологічний аналіз;
- соціальний аналіз;
- фінансовий аналіз;
- економічний аналіз (рис. 3).

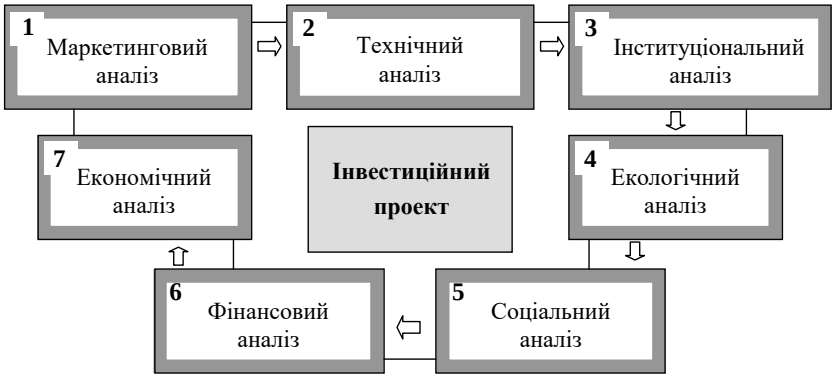


Рис. 1. Напрями комплексної оцінки інвестиційного проекту

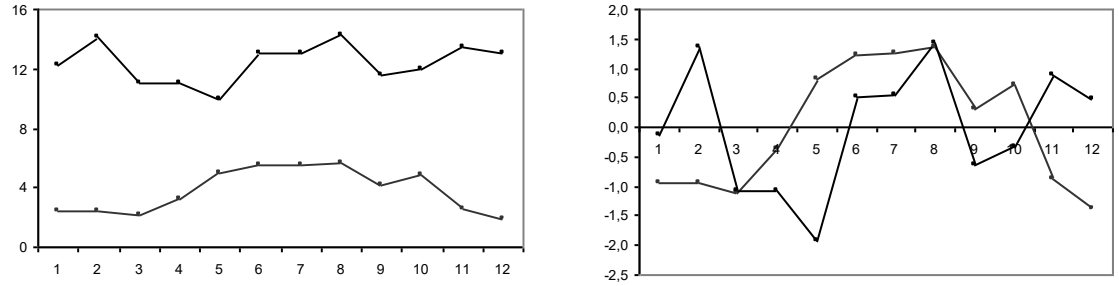
Дуже важливо розуміти, що усі напрями комплексного обґрунтування інвестиційного проекту тісно взаємопов'язані і в жодному разі не можуть розглядатися окремо один від одного. Наприклад, здійснивши маркетинговий аналіз проекту і приступивши до обґрунтування наступних напрямів, безсумнівно, буде отримана інформація, яка внесе свої корективи у результати маркетингового аналізу. Таким чином, тільки після завершення останнього напряму обґрунтування інвестиційного проекту – економічного аналізу, аналітики й керівники мають змогу системно оцінити інвестиційний проект, і залежно від результатів такої оцінки можуть вносити поправки в усі розділи.

Стандартизація показників – доволі універсальний метод, який є одним із інструментів дослідження соціально-економічних явищ, які описуються багатьма характеристиками. Зустрічається в літературі й інший термін "нормалізація", змістовне навантаження якого є ідентичним.

Стандартизація показників представляє собою процес масштабування безпосередніх значень показників до їх єдиноподібності шляхом вираження цих значень через величину (величини), що відображає їх окремі властивості, значення інших показників вихідного масиву даних, його загальні характеристики. При цьому величина, за допомогою якої здійснюється масштабування, виступає своєрідним "перетворювачем" вихідних одиниць вимірювання показника в умовні одиниці.

Як буде видно нижче з формул стандартизації, для переважної більшості показників, які можуть бути застосовані при дослідженні інвестиційної привабливості регіонів, нові стандартизовані координати залежать виключно від двох-трьох параметрів, одним із яких і є сама вихідна (нестандартизована) координата показника, який стандартизується, а іншими – різноманітні параметри, які визначаються в межах його значень.

На рис. 2 на основі умовних даних за дванадцятьма об'єктами наочно представлено властивість стандартизації до єдиноподібного опису значень показників.



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9	12	8	6	1	5	4	7	3	2	10	11

а)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	11	1	3	12	4	5	2	7	8	9	10

б)

Рис. 2. Графіки нестандартизованих (а) і стандартизованих (б) рядів даних та рангів відстаней між парами координат за об'єктами

Як це видно з рис. 1, стандартизація дозволила зблизити координати за об'єктами. Водночас змінилися ранги відстаней між парами координат за об'єктами. Так, якщо для нестандартизованих даних (рис. 2а) найбільша відстань спостерігається між координатами для другого об'єкту, то після здійснення стандартизації (рис. 2б) – вже для одинадцятого. В цілому можна зробити деякі висновки, а саме: єдиноподібність показників, які стандартизуються, досягається через наближення одне до одного кількісно визначених даних за усіма об'єктами, і єдиноподібність даних за стандартизованими об'єктами не залежить від ступеня єдиноподібності даних за нестандартизованими об'єктами.

Стандартизація, особливо при розрахунку комплексних показників за окремими "специфічними" складовими інвестиційної привабливості, може здійснюватися не тільки з метою єдиноподібного опису для обраних показників, а й певною мірою для протилежної мети. Досить часто виникає ситуація, коли оцінки координат ознак близькі між собою чи-то розташовані поблизу початку системи координат. В таких випадках стандартизація дає змогу візуально розмежувати ознаки, надати їм не такі близькі значення.

Також можлива ситуація, коли близькі оцінки координат об'єктів (тобто їх профілів). В таких випадках можливо їх розмежувати за допомогою стандартизації не за ознаками (стовпцями вихідної матриці), а за об'єктами (рядками). Очевидно, подібний підхід дає можливість в подальшій класифікації виділити більшу кількість груп (кластерів). Але, як вважає автор, з огляду на недостатню дослідженість впливу такої стандартизації на подальшу класифікацію слід обачно ставитись до його застосування.

Нижче наведені основні й другорядні способи стандартизації показників.

$$z_{ij}^{(1)} = x_{ij} / x_{\max j}\,, \qquad (1)$$

$$z_{ij}^{(2)} = x_{ij} / x_{\min j}\,, \qquad (2)$$

$$z_{ij}^{(3)} = \frac{(x_{ij} - \bar{x}_j)}{(x_{\max j} - x_{\min j})}\,, \qquad (3)$$

$$z_{ij}^{(4)} = (x_{ij} - \bar{x}_j) / \sigma_j\,, \qquad (4)$$

$$z_{ij}^{(5)} = x_{ij} / \bar{x}_j\,, \qquad (5)$$

$$z_{ij}^{(6)} = \log x_{ij}\,, \qquad (6)$$

$$z_{ij}^{(7)} = \frac{\left(x_{ij} / \sum\limits_{i=1}^{n} x_{ij} \right)}{\sum\limits_{j=1}^{N} \frac{x_{ij}}{\sum\limits_{i=1}^{n} x_{ij}}}\,, \qquad (7)$$

$$z_{ij}^{(8)} = x_{ij} / x'_j\,, \qquad (8)$$

$$z_{ij}^{(9)} = (x_{ij} - \bar{x}_j) \Big/ \sqrt{\left(n\sigma^2{}_j \right)}\,, \qquad (9)$$

$$z_{ij}^{(10)} = x_{ij} / N\,. \qquad (10)$$

де z_{ij} – значення j-ї стандартизованої ознаки за i-м об'єктом спостереження; $x_{\max j}, x_{\min j}$ – найбільше і найменше значення ознаки; $\bar{x}_j$, σ_j – відповідно середня величина (зазвичай середня арифметична) і середнє квадратичне відхилення за ознакою; x'_j – деяка еталона чи-то нормативна величина ознаки; n – кількість спостережень за показником; N – кількість показників, значення яких стандартизуються.

З вищенаведених формул видно, що способи стандартизації, крім (3), (4), (9), і (2), можуть бути застосовані для шкал відношень. Загалом способи стандартизації за формулами 1-6, 8-10 відносяться до методів ізотропної таксономії.

Вельми своєрідним і майже не поширеним в практиці економічних розрахунків є спосіб стандартизації за формулою (7), який дозволяє не тільки позбутися одиниць виміру показників, але й виключити із реалізації ознак компоненту, яка представляє "потенціал".

Стандартизація за формулою (10), рівно як і решта інших, також істотно впливає на потенціал, але не виключає його повністю із реалізації ознак. Формула (10) може застосовуватися у разі, якщо спостерігається мінімальна варіація середніх за ознаками, але при досліджені інвестиційної привабливості регіонів – це гіпотетичний випадок.

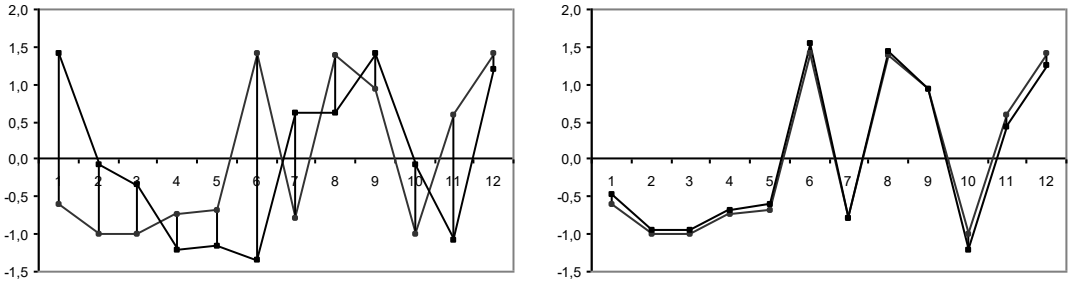
Як показує вітчизняний та зарубіжний досвід, на практиці обрати спосіб стандартизації при здійсненні економічного дослідження не так просто як це може видатися на перший погляд. В чому ж полягає ця складність? Насамперед, на сьогоднішній день не з'ясовані співвідношення між геометріями вихідних й стандартизованих просторів даних. Тому доволі часто можна зустріти ситуацію, коли дослідник обирає той чи інший спосіб стандартизації інтуїтивно. В літературі зустрічаються різноманітні, інколи доволі необґрунтовані рекомендації. Наприклад, згідно однієї із них слід обирати такий спосіб, при якому середнє за ознакою дорівнює нулю, а дисперсія – одиниці (формули (3), (4), (9)). При цьому не зазначається для яких саме випадків доцільно застосовувати даний спосіб. Загалом, як відмічає Еверіт [1, с. 153] таке нормування зменшує відмінності між об'єктами за тими змінними, за якими об'єктні відмінності

простежувалися найкраще. Автором даної статті було проведено подібне дослідження, але результати виявилися неоднозначними.

Цікаво відмітити, що формула (4), стандартизацію за якою ще називають *Z*-стандартизацією і в якій вимірювання здійснюється в середньоквадратичних відхиленнях, а також формула (9) є найбільш відомими. Наприклад в факторному аналізі спосіб стандартизації за формулою (4) використовують для подальшого розрахунку матриці значень факторів; в економетрії формулу (9) прийнято застосовувати під час дослідження мультиколеніарності. Перелік сфер й напрямків застосування зазначених способів стандартизації можна було б і продовжити. І все ж таки універсального пояснення такої популярності формул (4) та (9) немає. Можна лише припустити, що деякі з фахівців обирають дані способи через їх видиму складність, трудомісткість, так би мовити наукову обґрунтованість, а значить, як можливо, доречність. Звісно, що це не зовсім так.

Істотним обмеженням при відборі показників для дослідження інвестиційної привабливості регіонів, є вимога їх некорельованості між собою. Хоча, щодо допустимих значень коефіцієнту кореляції, то тут немає ясності. Але в будь якому разі слід мати на увазі, що значна кількість так званих "інвестиційних показників" взаємообумовлена.

На рис. 2, на основі умовних даних, представлено два графіка, які відображають різні рівні кореляційної залежності між рядами даних, стандартизованих за формулою (9).



а) $|r| = 0{,}96$ *б*) $|r| = 0{,}01$

Рис. 3. Графіки стандартизованих рядів даних при різному рівні детермінанта кореляції $|r|$

Як це показано на рис. 2 збільшення мультиколеніарності між змінними при застосуванні стандартизації вже призводить до надто небажаної єдиноподібності координат. Дослідження показало що: стандартизація за методами, які передбачають отримання нормованих нормальних кривих при високій кореляційній залежності, призводить до такої зміни масштабу, коли відстань між окремими координатами для кожного об'єкту наближається до свого мінімального значення.

Підсумовуючи вищенаведене можна рекомендувати за високої кореляційної залежності між змінними утриматися від використання способів стандартизації, які дають можливість отримати нормовані нормальні криві, тобто від формул (3), (4) і (9). Але в будь-якому разі проблема мультиколінеарності, особливо в тій частині, яка стосується визначення різноманітних допустимих меж, потребує окремого ґрунтовного дослідження.

Труднощі стандартизації показано на прикладі. Дванадцять профілів представляють два ряди оцінок різної фізичної природи. За допомогою формул (1-7) було здійснено перехід від вихідних оцінок X до стандартизованих Z (табл. 1).

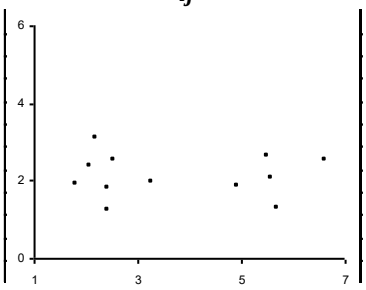
Таблиця 1

Оцінки координат z_{ij}, стандартизовані за різними способами

x_{ij}		$z_{ij}^{(1)}$		$z_{ij}^{(2)}$		$z_{ij}^{(3)}$		$z_{ij}^{(4)}$		$z_{ij}^{(5)}$		$z_{ij}^{(6)}$		$z_{ij}^{(7)}$	
2,44	1,26	0,37	0,41	1,34	1,00	-0,27	-0,46	-0,78	-1,62	0,65	0,60	0,39	0,10	0,52	0,48
2,43	1,82	0,37	0,59	1,34	1,44	-0,28	-0,16	-0,79	-0,55	0,65	0,86	0,39	0,26	0,43	0,57
2,18	3,11	0,33	1,00	1,20	2,47	-0,33	0,54	-0,93	1,89	0,58	1,47	0,34	0,49	0,28	0,71
3,25	1,94	0,49	0,62	1,79	1,54	-0,10	-0,09	-0,30	-0,33	0,87	0,92	0,51	0,29	0,48	0,51
4,91	1,86	0,74	0,60	2,70	1,48	0,24	-0,14	0,69	-0,48	1,31	0,88	0,69	0,27	0,60	0,40
5,51	2,65	0,83	0,85	3,03	2,10	0,37	0,29	1,05	1,02	1,47	1,25	0,74	0,42	0,54	0,46
5,57	2,05	0,84	0,66	3,06	1,63	0,38	-0,03	1,08	-0,12	1,49	0,97	0,75	0,31	0,60	0,39
5,68	1,29	0,86	0,41	3,12	1,02	0,40	-0,44	1,15	-1,56	1,51	0,61	0,75	0,11	0,71	0,29
2,06	2,39	0,31	0,77	1,13	1,90	-0,35	0,15	-1,01	0,53	0,55	1,13	0,31	0,38	0,33	0,67
6,62	2,52	1,00	0,81	3,64	2,00	0,60	0,22	1,71	0,77	1,76	1,19	0,82	0,40	0,60	0,40
2,54	2,54	0,38	0,82	1,40	2,02	-0,25	0,23	-0,72	0,81	0,68	1,20	0,40	0,40	0,36	0,64
1,82	1,91	0,27	0,61	1,00	1,52	-0,40	-0,11	-1,15	-0,38	0,49	0,90	0,26	0,28	0,35	0,65

Далі за даними табл. 1 побудовано поля координат та впорядковано розраховані оцінки відстаней між парами об'єктів для нестандартизованих та стандартизованих даних. В якості міри відстані в матрицях відмінностей використано метрику Евкліда.

x_{ij}



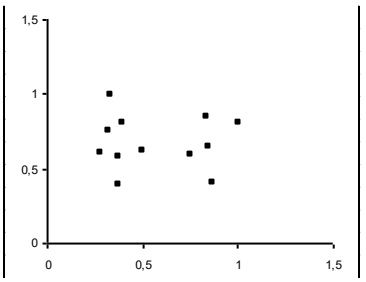
d_{ij}

0	0,560	1,868	1,058	2,542	3,370	3,228	3,240	1,192	4,366	1,284	0,898
	0	1,314	0,829	2,480	3,190	3,148	3,293	0,680	4,248	0,728	0,617
		0	1,585	3,003	3,362	3,552	3,945	0,730	4,479	0,674	1,253
			0	1,662	2,369	2,323	2,515	1,272	3,420	0,930	1,430
				0	0,992	0,687	0,958	2,899	1,833	2,466	3,090
					0	0,603	1,371	3,460	1,118	2,972	3,763
						0	0,768	3,526	1,150	3,069	3,753
							0	3,783	1,548	3,380	3,909
								0	4,562	0,503	0,537
									0	4,080	4,839
										0	0,957
											0

Рис. 4. Поле координат X та матриця евклідових відстаней

На рис. 3 представлено поле координат та симетричну матрицю відмінностей d_{ij} (матрицю евклідових відстаней) для вихідних даних. Найбільша й найменша відстані між об'єктами в матриці виділені прямокутниками. Видно, що найбільш "близькими" є об'єкти n_9 і n_{11} ($d_{911} = 0{,}503$), а найбільш "віддаленими" – об'єкти n_{10} і n_{12} ($d_{1012} = 4{,}839$).

$z_{ij}^{(1)} = x_{ij} / x_{\max j}$



d_{ij}

0	0,180	0,596	0,251	0,420	0,644	0,537	0,490	0,368	0,750	0,412	0,229
	0	0,417	0,130	0,375	0,536	0,480	0,520	0,192	0,672	0,232	0,097
		0	0,409	0,576	0,524	0,615	0,789	0,232	0,697	0,191	0,390
			0	0,252	0,411	0,352	0,422	0,231	0,542	0,221	0,216
				0	0,270	0,117	0,217	0,463	0,334	0,419	0,467
					0	0,193	0,438	0,528	0,173	0,450	0,606
						0	0,245	0,541	0,219	0,484	0,568
							0	0,651	0,420	0,622	0,616
								0	0,690	0,087	0,159
									0	0,616	0,751
										0	0,230
											0

Рис. 5. Поле стандартизованих за $z_{ij}^{(1)}$ координат та матриця евклідових відстаней

Стандартизація за істотно викривила двовимірний простір початкових координат. Щоб у цьому переконатися досить порівняти поля координат. Так, якщо згідно рис. 3 вихідні дані чітко розбиваються на два кластери, відстань між найближчими об'єктами яких становить $d_{45} = 1{,}662$, то після проведення процедури стандартизації кластери зблизилися і ця відстань (вже не найближча) відповідно становить $d_{45} = 0{,}252$.

Стандартизація за $z_{ij}^{(2)}$ по-своєму викривила простір даних, але все ж таки структура значень не зазнала суттєвих змін.

Структура значень, стандартизованих за $z_{ij}^{(5)}$, досить точно відповідає структурі нестандартизованих значень, про що свідчить матриця відмінностей та побудоване поле стандартизованих координат. Об'єкти, між якими спостерігається найбільша (n_{10}, n_{12}) й найменша (n_9 і n_{11}) відстані, розташовані в такій ж частині простору координат, як і для нестандартизованих даних.

Логарифмічне перетворення дає можливість перевірити гіпотезу щодо нормального розподілу змінної і, зазвичай, використовується у випадках, коли масштаби показників істотно не різняться. І це зрозуміло, якщо взяти до уваги математичний зміст логарифмів.

У відношенні до викривлення геометрії вихідного простору, логарифмічне перетворення поступається тільки $z_{ij}^{(3)}$ і $z_{ij}^{(4)}$. І хоча згідно діаграми простежується, як і для нестандартизованих даних, також два кластери, матриця відмінностей показує, що ранги об'єктів за відстанями зазнали суттєвих змін.

Ізоморфічне перетворення $z_{ij}^{(7)}$ наведене виключно з метою ілюстрації можливостей стандартизації, а не тому, що рекомендується для дослідження інвестиційної привабливості регіонів.

Таким чином, за результатами вищенаведеного прикладу однозначно найкращими способами

стандартизації, тобто такими які найбільш відповідають вихідному двомірному простору координат, є стандартизація за $z_{ij}^{(2)}$ та $z_{ij}^{(5)}$.

Очевидно, що за результатами одного прикладу неможливо дійти висновку, щодо доречності того чи іншого способу стандартизації. Тому автором здійснено дослідження з метою виявити спосіб стандартизації, структура значень ознак-об'єктів якого найбільш подібна до вихідної, тобто нестандартизованої структури. Дослідження проводилося на основі трьох груп матриць оцінок початкових координат, подібних, що представлена в табл. 1. Початкові координати були генеровані методом випадкових чисел при попередньому завданні діапазону коливання. Для того, щоб якось впорядкувати вихідне різноманіття профілів оцінок об'єктів, встановлено обмеження на відносну варіацію середніх значень за ознаками. Для першої групи з 7 матриць відносний коефіцієнт варіації (V) становить 0,1-0,7%; для другої групи матриць – 49-51%; і для останньої групи також з 7 матриць – 96-99,8%.

Слід відмітити, що висновки щодо того чи іншого способу стандартизації зроблено тільки після ретельного аналізу структури значень: автором було визначено величини кутів між вектор-об'єктами. А оскільки вони змінюються не узгоджено від одного способу стандартизації до іншого, тобто викривлення геометричного простору в цілому нерівномірне, методами аналітичної геометрії було визначено по дев'ять кутів для кожної матриці оцінок координат. Спосіб стандартизації за яким відмічається більше максимальних наближень величин кутів до їхніх значень у вихідному просторі, вважається більш адекватним. Хоча зрозуміло, що саме поняття "адекватність" у відношенні до способів стандартизації можна розглядати різносторонньо. З точки зору автора подібність структур є основним і цілком достатнім критерієм при виборі способу стандартизації.

Результати дослідження представлено за допомогою таблиці рангів (табл. 2).

Таблиця 2

Ранги способів стандартизації в залежності від коефіцієнта варіації за середніми значеннями ознак

Спосіб стандартизації \ V	0,1%-0,7%							49%-51%							96%-99,8%						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
$z_{ij}^{(1)}$	1	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	1	5	4	3	3	2	3
$z_{ij}^{(2)}$	2	2	3	3	3	6	5	1	1	5	3	5	1	1	6	1	3	6	6	5	1
$z_{ij}^{(3)}$	3	4	6	5	4	2	3	3	6	2	5	2	3	2	4	3	5	1	1	1	5
$z_{ij}^{(4)}$	4	5	5	6	6	4	4	4	5	6	6	4	4	5	5	4	6	2	2	3	4
$z_{ij}^{(5)}$	1	1	1	1	1	1	1	6	3	3	2	1	6	6	3	2	1	4	4	4	2
$z_{ij}^{(6)}$	5	6	4	4	5	5	6	5	2	1	1	6	5	4	2	6	2	5	5	6	3

За одержаними рангами можна дійти висновків про наявність залежності між коефіцієнтом варіації та адекватністю способів стандартизації для першої групи. Дослідження також показало очевидне: у разі якщо $V \to 0$, то $z_{ij}^{(5)} \to opt$, тобто, при співпаданні середніх величин за ознаками, така стандартизація не призводить до викривлення вихідного геометричного простору. І це зрозуміло. По суті така стандартизація рівносильна нестандартизації. Це саме можна сказати й про інші способи стандартизації при накладанні відповідних обмежень на вихідні дані, але очевидно, що такий підхід "штучного підбору" негативно вплине на репрезентабельність вихідного показника.

Слід відмітити ще один цікавий результат: найпоширеніший спосіб стандартизації за $z_{ij}^{(4)}$, як це можна побачити з табл. 2, виявився не таким вже й ефективним, хоча, безперечно можна вважати надто категоричною рекомендацією, яка приведена в [2, с. 27] де, з огляду на значне викривлення геометрії вихідного простору, пропонується повністю утриматися від його використання.

Підсумовуючи вищенаведене можна зазначити: метод стандартизації показників в комплексній оцінці проектів є дієвим інструментом пізнання, який дозволяє внести елемент візуальної впорядкованості даних, агрегувати ознаки в інтегральну оцінку для кожного елементу проекту з урахуванням показників-стимуляторів і показників-дестимуляторів, провести класифікацію. Попри всі свої недоліки значущість методу стандартизації тим вища, що на сьогоднішній день немає інших настільки ж ефективних та водночас простих методів, які можна було б йому протиставити. З певним ступенем умовності виключенням можна вважати метод центрування даних. Умовно тому, що його можливості по вирівнюванню вихідних координат сильно обмежені і, крім того, для практичного використання він дещо трудомісткий.

Особливо перспективними, як вважає автор, можуть бути способи стандартизації, які передбачають вираження безпосередніх значень показників не тільки через визначені характеристики в межах цих показників, а й характеристики спільні для усіх показників, і які при цьому не виключають із реалізації компоненту потенціалу. Такий підхід, ймовірно, дасть змогу уникнути того недоліку стандартизації, про

який вже йшла мова вище. Зрозуміло, що при цьому сама формула стандартизації, на відміну від формули (10), має бути придатною і для показників із значною варіацією середніх.

І завершальний висновок: для вибору способу стандартизації при здійсненні комплексної оцінки проектів вихідні дані пропонується "провести" через два своєрідних фільтри. Своєрідних тому, що в процесі самої фільтрації безпосередні значення ознак залишаються без змін; дослідник тільки дізнається більше про природу самих ознак з точки зору їх готовності до стандартизації за тим чи-то іншим способом. Перша фільтрація даних має здійснюватися на предмет відсіювання однозначно непридатних способів стандартизації. І нарешті основна друга – з метою визначення подібності структур стандартизованих й нестандартизованих масивів даних. Оптимальним є варіант, коли дослідник здійснить другу фільтрацію за якомога більшою кількістю способів стандартизації, які визнані допустимими. В результаті такої двоетапної процедури фільтрації визначається спосіб стандартизації, внаслідок якої стандартизований й нестандартизований векторні простори даних максимально наближені між собою. Зрозуміло, що з огляду на вже наведені особливості, вищенаведений підхід не може включати в себе способи стандартизації, які передбачають ізоморфічне перетворення.

Література

1. Галіцин В.К. Моделі і методи оцінки інвестиційних проектів : монографія / В.К. Галіцин, О.П. Суслов, Ю.О. Кубрушко. – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.

2. Есипов В.Е. Комерческая оценка инвестиций / В.Е. Есипов, Т.Г. Касьяненко, М.С. Кулмаматович. – М. : Кнорус, 2016. – 698 с.

3. Ковальов П. Успешный инвестиционный проект. Риски, проблемы и решения / П. Ковальов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.

4. Mian M. Economics and Decision Analysis. Volume 1: Determinisitic Models 2nd ed. Penn Well Corporation, 2011. 462 p.

5. Салтыкова Г.А. Сущность и значение NPV / Г.А.Салтыкова, В.Г. Климанов // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – № 15 (72). – С. 20–23.

6. Секерин В.Д. Оценка инвестиций : монография / В.Д. Секерин, А.Е. Горохова. – М. : Аргамак-Медиа, 2013. – 152 с.

7. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / под ред. И.С. Енюкова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 215 с.

References

1. Halitsyn V.K. Modeli i metody otsinky investytsiinykh proektiv : monohrafiia / V.K. Halitsyn, O.P. Suslov, Yu.O. Kubrushko. – K. : KNEU, 2005. – 168 s.

2. Esipov V.E. Komercheskaya ocenka investicij / V.E. Esipov, T.G. Kasyanenko, M.S. Kulmamatovich. – M. : Knorus, 2016. – 698 s.

3. Kovalov P. Uspeshnyj investicionnyj proekt. Riski, problemy i resheniya / P. Kovalov. – M. : Alpina Pablisher, 2017. – 432 s.

4. Mian M. Economics and Decision Analysis. Volume 1: Determinisitic Models 2nd ed. Penn Well Corporation, 2011. 462 r.

5. Saltykova G.A. Sushnost i znachenie NPV / G.A.Saltykova, V.G. Klimanov // Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. –2006. – № 15 (72). – S. 20–23.

6. Sekerin V.D. Ocenka investicij : monografiya / V.D. Sekerin, A.E. Gorohova. – M. : Argamak-Media, 2013. – 152 s.

7. Faktornyj, diskriminantnyj i klasternyj analiz / pod red. I.S. Enyukova. – M. : Finansy i statistika, 1989. – 215 s.

Надійшла / Paper received: 29.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 640.4-047.58
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-27

ПОПОВА С. Ю., СЛАЩЕВА А. В.
СІМАКОВА О. О., ПУСІКОВА О. А., ПШИННІК В. О.
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інтеграція України до європейських і світових економічних структур створює жорсткі умови для ведення бізнесу вітчизняними компаніями. Застосування процесного підходу є умовою успішного функціонування підприємства як базова концепція сучасного менеджменту якості. Згідно з цим підходом діяльність підприємства характеризується через бізнес-процеси.

Опис загальної роботи підприємства та його бізнес-процесів є складним завданням. Складність управління бізнес-процесами, які існують на сучасних підприємствах, утворює об'єктивні передумови для використання сучасних засобів для їх моделювання, що обумовлює актуальність роботи.

Ключові слова: готельне господарство, послуга, бізнес-процес, функціональне моделювання.

POPOVA S., SLASHEVA A.,
SIMAKOVA O., PUSIKOVA O., PSHYNNIK V.O.
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine

INNOVATIVE APPROACHES TO MODELLING BUSINESS PROCESSES OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Today, one of the main tasks of Ukrainian hoteliers is to create a system of quality service that allows to provide competitive hotel services.

An important element of the process of providing quality services is the implementation of the enterprise process approach, which is a key requirement of DSTU ISO 9001: 2009.

In the process approach, any enterprise is considered as a business system, which is a cumulative connection of many business processes, the ultimate goal of which is the release of products or services.

Issues of ensuring the proper quality of products and services have been relevant at all times, but they became especially acute during the formation and active development of market relations in the economy. Previously, the consumer wanted quality, but now he demands it, because the saturation of the market for products and services contributes to his free choice.

Integration of Ukraine to the europian and world economic patterns creates hard terms for doing business domestic companies, including for the enterprises of hotel-restaurant households. It requires mastering of new rules, that is dictated by a market economy, where that organization, that has the most modern technologies, top quality of products and services, most subzero prices and reference-points on a demanding consumer, survives. Constantly to promote the level of quality and competitiveness of the products and services, enterprise force to search new, more effective methods of analysis of activity and management an enterprise.

Application of process approach in the world is examined as a successful operating of enterprise condition, as base conception of modern management of quality. According to this approach activity of enterprise is characterized through business processes. Description of general work of enterprise and his business processes is a difficult task. Complication management business processes that exist on modern enterprises, forms objective pre-conditions for the use of modern facilities for their design that stipulates actuality of work.

Keywords: hotel economy, service, business process, functional design.

Постановка проблеми. Сьогодні одним з основних завдань українських готельєрів є створення системи якісного обслуговування, що дозволяє забезпечити надання конкурентоздатних готельних послуг.

Важливим елементом процесу надання якісних послуг є втілення в діяльність підприємства процесного підходу, який є ключовою вимогою ДСТУ ISO 9001:2009 [1, 2].

У рамках процесного підходу будь-яке підприємство розглядається як бізнес-система, яка являє собою сукупне зв’язання безлічі бізнес-процесів, кінцевою метою яких є випуск продукції або послуги [3].

Питання забезпечення належної якості продукції і послуг були актуальні у всі часи, проте особливу гостроту вони набули в період становлення й активного розвитку ринкових відносин в економіці. Раніше споживач бажав якості, а зараз він її вимагає, оскільки насиченість ринку продукції і послуг сприяє його вільному вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «бізнес-процеси» останнім часом досить популярно. Бізнес-процес – це набір дій, що виконується в компанії для одержання заданого результату [4, 5].

Відповідно до цього визначення у діяльності готельно-ресторанного комплексу можна виділити наступні групи бізнес-процесів:

1. Бізнес-процеси продажу готельних номерів.
2. Бізнес-процеси обслуговування готелю.

3. Бізнес-процеси організації харчування.
4. Бізнес-процеси постачання готелю.
5. Бізнес-процеси надання додаткових послуг.

Відповідно до [6, 7] бізнес-процеси підприємства діляться на 4 групи: основні, підтримуючі, бізнес-процеси управління та розвитку.

Оскільки методологія функціонального моделювання бізнес-процесів – порівняно новий напрямок у дослідженні проблем теорії і практики людської діяльності, то вона тільки починає привертати увагу науковців і провідних керівників-практиків. Як показує аналіз сучасної періодичної наукової літератури, область застосування цієї методології вже достатньо різноманітна.

У [8] розглянуто авторські підходи до інноваційного розвитку підприємства, зокрема його особливості з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища галузі, регіону та країни в цілому.

У статті [9] обґрунтовано змістовне наповнення сутності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства за рахунок виявлення взаємозв'язку з іншими спорідненими категоріями «управління» і «зовнішньоекономічна діяльність». Відокремлено внутрішні фактори, що впливають на управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.

У статті [10] показана можливість використання методології функціонального моделювання для перекладу вимог стандартів у функціональну модель процесів. Пропонується будування функціональних моделей на підставі вимог конкретного стандарту організації, що були розроблені підприємством при впровадженні системи управління якістю (СУЯ).

У роботі [11] розроблена типова модель бізнес процесів підприємств харчування. Для вирішення даної задачі була застосована методологія «повного» описання бізнес-процесів.

Сучасне, складне й динамічне ринкове середовище жадає від українських підприємств постійного удосконалення своїх систем управління й інформаційних систем їхньої підтримки. Одним з основних напрямків створення ефективної системи управління підприємством є застосування процесного підходу до організації й управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.

Готельно-ресторанне господарство характеризується широким набором надаваних послуг як тим споживачам, що проживають у готелі, так і тим, що мешкають поряд з готелем. Широкий спектр послуг вимагає здійснення різноманітної діяльності, що значно ускладнює організацію та управління цією діяльністю.

Саме ця галузь економіки потребує застосування системного і процесного підходу до вивчення питань і розробляння перспективних методів організації та управління процесами надання готельно-ресторанних послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У готельному бізнесі важко контролювати якість, тому що його продукт не можна виміряти як щось матеріальне: товаром є послуга. Якість її залежить від того, хто й за яких умов виконує свою функцію. Готельні послуги виробляються й споживаються одночасно, що обмежує можливість контролювати їх якість. Непросто зберегти високу якість обслуговування в умовах підвищеного попиту. Основною проблемою вітчизняних підприємств є те, що весь процесний підхід розробляється формально, лише на папері задля отримання сертифікату СУЯ. Тому дана робота присвячена процесним підходам діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є дослідження інноваційного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства за рахунок моделювання бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з процесним підходом діяльність підприємства характеризується через бізнес-процеси. Бізнес-процес – це сукупність взаємопов'язаних заходів або задач, спрямованих на створення необхідного продукту чи послуги для споживача.

Усі бізнес-процеси підприємства поділяються на 4 групи: основні, підтримуючі, бізнес-процеси управління та розвитку. Відповідно до їх характеристики, наведеної у першому розділі роботи, діяльність готельно-ресторанного комплексу можна представити у вигляді системи бізнес-процесів (рис. 1).

Модель складу бізнес-процесів має 4 підсистеми першого рівня – групи бізнес-процесів; 11 підсистем другого рівня і 4 підсистеми третього рівня.

Взаємодія між бізнес-процесами готельно-ресторанного комплексу відбувається наступним чином (рис. 2).

Бізнес-процеси управління виконують функцію управління на основні, підтримуючі та процеси розвитку. Підтримуючі процеси виконують функцію забезпечення основних, процесів управління та розвитку. Бізнес-процеси розвитку під час діяльності підприємства перетворюють на основні, які, у свою чергу, забезпечують прибуток готелю.

Основні бізнес-процеси – це процеси, які створюють вартість продукту і сам продукт, що має цінність для клієнта; формують результат і споживчі якості, за які клієнт згоден платити гроші. Вони безпосередньо спрямовані на отримання прибутку.

Підтримуючі бізнес-процеси – це постачальники основних процесів, процеси, які забезпечують

інфраструктуру готелю та її надійне функціонування.

Бізнес-процеси розвитку – це процеси, які не створюють прибутку у поточній діяльності, але спрямовані на отримання вигод і прибутку у майбутньому, забезпечують розвиток готелю.

Рис. 1. Модель складу бізнес-процесів готельно-ресторанного комплексу

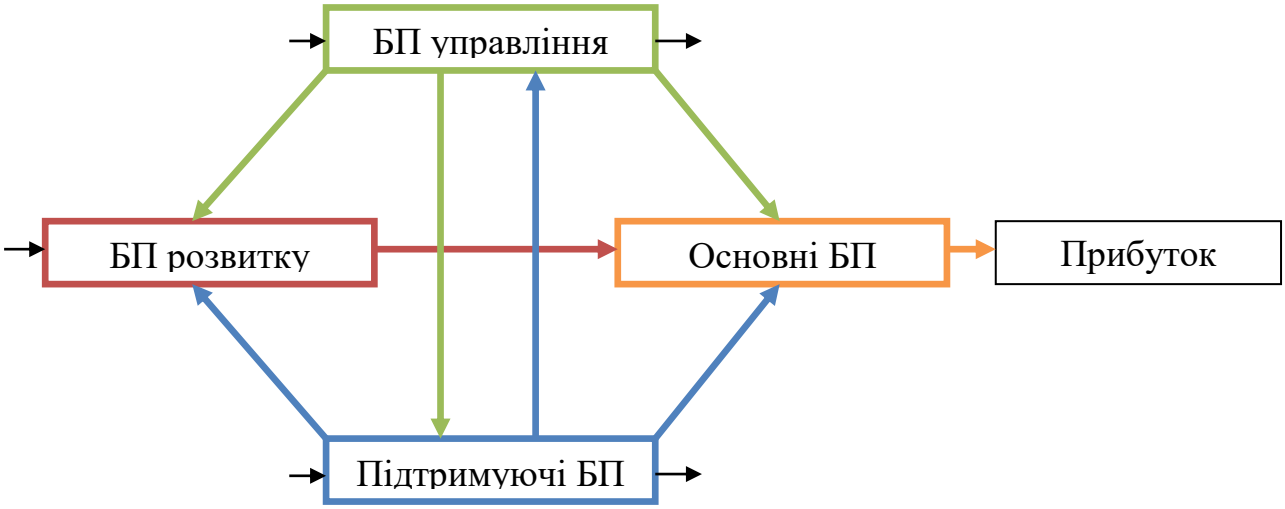


Рис. 2. Взаємодія між бізнес-процесами ГРК «Вікторія»

Бізнес-процеси управління – це процеси, які спрямовані на керування усіма трьома групами бізнес-процесів.

Аналіз підприємства як моделі – це зручний спосіб відповіді на запитання, що необхідно і достатньо для досягнення конкретної поставленої мети.

Моделювання бізнес-процесу дозволяє провести всебічний аналіз, поглянути на нього з усіх точок зору, побачити те, що, можливо, не бачать працівники підприємства, в тому числі і керівництво.

Метою моделювання бізнес-процесів є:

1) створення реальної картини функціонування організації й процесів, що відбуваються в ній;

2) виявлення поточних проблем організації й можливості їх вирішення;

3) створення бази для забезпечення стійкого функціонування й розвитку організації.

Задачі моделювання бізнес-процесів підприємства:

1) представлення діяльності підприємства й прийнятих у ньому технологій у вигляді ієрархічних схем бізнес-процесів, що забезпечують наочне подання про функціонування підприємства;

2) побудова раціональної й ефективної організаційно-управлінської структури;

3) впорядкування інформаційних потоків (у тому числі документообігу) усередині підприємства;
4) розробка й побудова раціональних технологій роботи підрозділів підприємства;
5) підвищення керованості бізнесу;
6) регламентація службових функцій, розробка положень про відділи й посадові інструкції.

Переваги застосування функціонального моделювання бізнес-процесів в діяльності підприємства:

- забезпечує «прозорість» всіх господарських операцій;
- дозволяє побачити дійсну картину функціонування підприємства, за рахунок подання існуючих в організації бізнес-процесів у вигляді графічних, табличних і текстових документів;
- дає можливість аналізувати ймовірні наслідки збоїв на тому або іншому етапі виконання робіт, вчасно знайти й виправити виявлені помилки;
- створює передумови до постійного вдосконалювання й поліпшення керування підприємством.

Оскільки методологія функціонального моделювання бізнес-процесів порівняно новий напрямок у дослідженні проблем теорії і практики людської діяльності, то вона тільки починає привертати увагу науковців і провідних керівників-практиків. Найбільш активно ця методологія застосовується для вирішення економічних питань, зокрема фінансових, та проблем управління виробничою, організаційною, фінансовою та іншою діяльністю підприємств і організацій.

Висновки. Головним атрибутом ринку готельно-ресторанного бізнесу є конкуренція, яка постійно посилюється у зв'язку з виходом на український ринок світових готельних мереж. Конкуренція для готелів є значною спонукальною силою для втілення у свою діяльність інновацій і випуску конкурентоспроможної продукції.

У цьому процесі якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки збуту. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність товару.

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування й продаж готельних послуг. Лише якісні послуги відкривають експортну дорогу на платоспроможні західні ринки.

У готельному бізнесі важко контролювати якість. Проте, незважаючи на усі труднощі контролю та підвищення якості, існують переваги випуску якісного продукту або послуги:

- розширення ринку збуту;
- підвищення іміджу готельно-ресторанного комплексу;
- збільшення ефективності виробництва;
- збільшення задоволеності споживача;
- ріст конкурентоспроможності підприємства;
- зменшення числа помилок;
- створення позитивного мікроклімату в колективі;
- можливість розширення мережі клієнтів;
- збільшення доходів підприємства.

Сьогодні одним з основних завдань українських готельєрів є створення системи якісного обслуговування, що дозволяє забезпечити надання конкурентоздатних готельних послуг, що підтверджує актуальність даної роботи.

Література

1. Система управління якістю : ДСТУ ISO 9001:2009 / ДПНДІ «Система» Держстандарту України, 2009.
2. Калита Т.П. Процессный поход – что сделать, чтобы он стал реальностью в организации / Т.П. Калита // Das Managment. – 2010. – № 10–12. – С. 30–42.
3. Новак К.А. Поняття про бізнес-процес. Етапи та методи математичного моделювання бізнес-процесів / Новак К.А. – Київ, 2007. – 20 с.
4. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с. – ISBN 5-94938-018-5.
5. Давид А. Марка. Методология структурного анализа и проектирования SADT / Давид Л. Марка, Клемент Л. МакГоуэп. – М., 2007. – 278 с.
6. Конверський А.Є. Логіка / Конверський А.Є. – К., 2004. – 305 с.
7. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – Манн : Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
8. Разінькова М.Ю. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства / М.Ю. Разінькова // Управління розвитком. – 2010. – № 12(88). – С. 42–45.
9. Копа М.В. Структурно-функціональне моделювання антикризового управління підприємством за допомогою CASE-засобу BPwin / М.В. Копа // Управління розвитком. – 2011. – № 23(120). – С. 49–52.
10. Степаненко С.М. Методология функционального моделирования процессов, предусмотренных в стандартах организации / С.М. Степаненко // Авиационно-космическая техника и технология. – 2009. – № 7(64). – С. 132–135.
11. Загоровська Л.Г. Функціональне моделювання процесу виготовлення цукру на основі методології структурного аналізу та проектування / Л.Г. Загоровська, Д.О. Миронець, Р.О. Бойко // Східно-Європейський журнал передових технологій. – 2012. – № 4(60). – С. 18–21.
12. Плетнева Н. Функциональное моделирование процесса внутреннего аудита в системе менеджмента качества машиностроительного предприятия / Н. Плетнева // Менеджмент качества. – 2012. – № 3. – С. 30–40.

References

1. Systema upravlinnia yakistiu : DSTU ISO 9001:2009 / DPNDI «Systema» Derzhstandartu Ukrainy, 2009.

2. Kalita T.P. Processnyj pohod – chto sdelat, chtoby on stal realnostyu v organizacii / T.P. Kalita // Das Managment. – 2010. – № 10–12. – S. 30–42.

3. Novak K.A. Poniattia pro biznes-protses. Etapy ta metody matematychnoho modeliuvannia biznes-protsesiv / Novak K.A. – Kyiv, 2007. – 20 s.

4. Repin V.V. Processnyj podhod k upravleniyu. Modelirovanie biznes processov / V.V. Repin, V.G. Eliferov. – M. : RIA «Standarty i kachestvo», 2004. – 408 s. – ISBN 5-94938-018-5.

5. David A. Marka. Metodologiya strukturnogo analiza i proektirovaniya SADT / David L. Marka, Klement L. MakGouep. – M., 2007. – 278 s.

6. Konverskyi A.Ie. Lohika / Konverskyi A.Ie. – K., 2004. – 305 s.

7. Hammer M. Reinzhiniring korporacii. Manifest revolyucii v biznese / M. Hammer, Dzh. Champi. – Mann : Ivanov i Ferber, 2011. – 288 s.

8. Razinkova M.Iu. Strukturno-funktsionalne modeliuvannia protsesu upravlinnia finansovoiu stiikistiu pidpryiemstva / M.Iu. Razinkova // Upravlinnia rozvytkom. – 2010. – № 12(88). – S. 42–45.

9. Kopa M.V. Strukturno-funktsionalne modeliuvannia antykryzovoho upravlinnia pidpryiemstvom za dopomohoiu CASE-zasobu BPwin / M.V. Kopa // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – № 23(120). – S. 49–52.

10. Stepanenko S.M. Metodologiya funkcionalnogo modelirovaniya processov, predusmotrennyh v standartah organizacii / S.M. Stepanenko // Aviacionno-kosmicheskaya tehnika i tehnologiya. – 2009. – № 7(64). – S. 132–135.

11. Zahorovska L.H. Funktsionalne modeliuvannia protsesu vyhotovlennia tsukru na osnovi metodolohii strukturnoho analizu ta proektuvannia / L.H. Zahorovska, D.O. Myronets, R.O. Boiko // Skhidno-Yevropeiskyi zhurnal peredovykh tekhnolohii. – 2012. – № 4(60). – S. 18–21.

12. Pletneva N. Funkcionalnoe modelirovanie processa vnutrennego audita v sisteme menedzhmenta kachestva mashinostroitelnogo predpriyatiya / N. Pletneva // Menedzhment kachestva. – 2012. – № 3. – S. 30–40.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 658.5
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-28

ПРИСТУПА В. І.
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРУКТУРНОЇ ДЕКОМПОЗИЦІЇ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Охарактеризовано поняття ресурсного потенціалу підприємства. Визначено актуальність управління ресурсним потенціалом підприємства в сучасних умовах. Доведено, що якісне управління ресурсним потенціалом підприємства потребує його попереднього декомпонування на складові. Узагальнено низку наукових підходів до структурування складових ресурсного потенціалу підприємства. Ідентифіковано особливості та визначено структуру ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства. Вказано на місце ресурсного потенціалу в системі економічного потенціалу машинобудівного підприємства. Ресурсний потенціал трактується як функціонально-структурний елемент економічного потенціалу, що визначає якість процесів формування та ефективного використання ресурсного забезпечення з метою підтримання ефективності функціонування та розвитку економічної системи підприємства. Визначені складові ресурсного потенціалу: виробнича, ресурсно-сировинна, техніко-технологічна, інтелектуально-кадрова, фінансово-інвестиційна, нематеріальна, науково-технічна, інфраструктурна, маркетингова, логістична, інформаційна та екологічна.

Ключові слова: підприємства машинобудування, економічний потенціал, ресурсний потенціал, структурна декомпозиція.

PRYSTUPA B.
Khmelnytskyi National University

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF STRUCTURAL DECOMPOSITION OF RESOURCE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

The article highlights the theoretical and methodological bases of the concept and structural potential of the resource potential of the enterprise.

The purpose of the article is the formation of theoretical and methodological foundations, defining the content of the concept and the implementation of the structuring of the resource potential of the enterprise.

It is shown that the concept of resource potential of the enterprise is characterized. The relevance of resource management of the enterprise in modern conditions is determined. It is proved that high-quality management of resource potential of the enterprise requires its preliminary decomposition into components. A number of scientific approaches to structuring the components of the resource potential of the enterprise are generalized.

Features and structure of resource potential of the machine-building enterprise are identified. The place of resource potential in the system of economic potential of the machine-building enterprise is indicated. Resource potential is interpreted as a functional and structural element of economic potential, which determines the quality of the processes of formation and effective use of resource provision in order to maintain the efficiency of functioning and development of the economic system of the enterprise.

The components of resource potential are determined: production, resource-raw materials, technical-technological, intellectual-personnel, financial-investment, intangible, scientific-technical, infrastructural, marketing, logistic, informational and ecological of machine-building enterprise. Resource potential is interpreted as a functional-structural element of economic potential, which determines the quality of the processes of formation and effective use of resource provision in order to maintain the efficiency of functioning and development of the economic system of the enterprise.

Scientific novelty of the research is in proving that the decisive role of resource management of machine-building enterprises is confirmed by the implementation of such tasks as the formation of resource provision of the production process for the implementation of the production program and the plan of strategic development of production; innovation and technological modernization of the production complex, strengthening the technological competitiveness of products and enterprises; effective use of intellectual, personnel and scientific and technical support; development of a system of resource provision for the development and introduction to the market of new samples of competitive products.

Keywords: machine-building enterprises, economic potential, resource potential, structural decomposition.

Постановка задачі. В сучасних умовах ефективне управління розвитком підприємств передбачає оперування складними інтегрованими економічними категоріями, здатними відображати цілісну картину стану і тенденцій розвитку майнової, виробничої та фінансово-економічної системи підприємства. До таких категорій відноситься економічний потенціал як характеристика (сформованості, стану, структури, взаємодії та ефективності) відповідності економічної системи підприємства та її елементів ситуації, за якої здійснюється максимально (виходячи з об’єктивних умов, ресурсних та інших можливостей внутрішнього та зовнішнього середовища) ефективне функціонування, забезпечується сталий і структурно збалансований розвиток. В системі економічного потенціалу підприємства (поруч із конкурентним, інноваційним, виробничим, маркетингово-збутовим, організаційно-управлінським та підприємницьким потенціалами) визначна роль відводиться управлінню ресурсним потенціалом – функціонально-структурним елементом економічного потенціалу, що визначає якість процесів формування та ефективного використання ресурсного забезпечення з метою підтримання ефективності функціонування та розвитку економічної системи підприємства. Вказане, а також організація ефективного управління ресурсним потенціалом підприємства обумовлюють актуальність його структурування.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання узагальнення теоретико-методичних основ формування та декомпонування ресурсного потенціалу підприємства досліджуються у працях таких науковців, як Т. Васильців, Р. Квасницька, Л. Квятковська, О. Латишева, В. Маречик, О. Маслак, Н. Міценко, А. Орєхова, С. Сердак, М. Тарасюк, М. Чорна та ін. Водночас, результати досліджень цих науковців у недостатній мірі розкривають як місце в системі економічного потенціалу підприємства, так і структуру ресурсного потенціалу підприємства.

Виділення невирішених частин. В сучасних умовах виникла теоретико-прикладна потреба в доповненні складу елементів ресурсного потенціалу підприємства.

Формулювання цілей. Метою статті є узагальнення теоретико-методичних основ структурного декомпонування ресурсного потенціалу машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Усвідомити сутність поняття, особливо такого складного і системного, як економічний потенціал підприємства, можна краще, виходячи з розуміння його структурних елементів. Так, А. Орєхова до структурних компонентів економічного потенціалу підприємства відносить фінансовий, виробничий, інвестиційний, маркетинговий, трудовий, організаційно-управлінський [1, с.311], що достатньо логічно. Втім, як на наш погляд, такий погляд дещо спрощений і сформований, фактично, лише за напрямами діяльності підприємства – фінансовою, виробничою, маркетинговою, інвестиційною, кадровою та управлінською діяльністю; без деталізованого урахування виробничо-ресурсної компоненти.

Але таке бачення структури економічного потенціалу непоодиноке. Так, практично аналогічного погляду дотримуються Р. Квасницька та М. Тарасюк, виокремлюючи фінансову, інвестиційну, виробничу, трудову, інноваційну та ринкову складові [2, с.80].

На противагу, О. Маслак, Л. Квятковська та О. Безручко стверджують, що ефективне управління економічним потенціалом підприємства потребує ідентифікації всього комплексу, повноцінної системи його елементів, які тісно взаємодіють між собою та можуть бути ефективно використані лише в сукупності всіх складових частин потенціалу підприємства. До вказаних вище компонент науковці також відносять інфраструктурний, інтелектуальний, соціальний, екологічний та стратегічний [3, с.39]. Особливо цінним видається врахування інтелектуальної компоненти, адже в умовах високотехнологічного виробництва інтелектуальна компонента значно більш важлива, ніж лише трудова. Важливе значення для великих виробничих структур має також інфраструктурна компонента.

Потрібно наголосити, що в умовах розвитку інформаційної економіки все в більшій мірі зростає важливість інформаційної складової економічного потенціалу підприємства. На цій та деяких інших особливостях наголошують Т. Васильців та Н. Магас, зазначаючи, що в структурі економічного потенціалу потрібно виділяти базові складові: соціально-культурну, інноваційну, екологічну, виробничо-комерційну, маркетингову та стратегічну, а також функціональні складові: кадрову, фінансово-інвестиційну, виробничу та інформаційну [4, с.218].

Проте, на наш погляд, значно вище теоретико-прикладне значення результатів дослідження проведеного науковцями – в іншому. Зроблено висновок, що ефективне формування та використання визначених складових економічного потенціалу забезпечує позитивний вплив на зміцнення таких складових потенціалу підприємства, як організаційно-управлінський, конкурентний, маркетингово-збутовий, підприємницький та інноваційний потенціал. Вважаємо, що зазначені складові логічно доповнюють виробничу та ресурсну параметри економічного потенціалу підприємства.

Звернімо увагу, що в дослідженнях з аналізованої проблематики часто піднімається питання виступу окремим елементом економічного потенціалу підприємства його організаційної структури управління. Такі ідеї, зокрема, обґрунтовуються у дослідженнях В. Маречика та С. Невмержицької [5, с.239].

Певна рація в цьому є. Однак, серед складових економічного потенціалу, які розглядалися вище, була організаційно-управлінська та/чи стратегічна. Очевидно, що питання формування на підприємстві ефективної організаційної структури тут вже якщо не повністю, то частково враховані.

Інша компонента, яку вводять науковці, – науково-технологічна і це, дійсно, раціонально, особливо важливо для підприємств машинобудування, але за умови, що ці аспекти діяльності не враховує інноваційна складова потенціалу.

Наголосимо, що в дослідженні вказаних авторів зроблений певний новий внесок, який нами також поділяється і ми вважаємо його стратегічно важливим. Йдеться про поділ складових економічного потенціалу підприємства на дві групи: об'єктні складові (виробнича, інноваційна, інвестиційна та фінансова) та суб'єктні складові (управлінська, науково-технологічна, маркетингова та потенціал організаційної структури управління).

Це важливо з позиції того, що перелік складових економічного потенціалу підприємства достатньо розлогий і містить різнохарактерні компоненти, а, відтак, потребує певних групувань і саме після їх проведення, власне, й виникають такі елементи системи економічного потенціалу підприємства, як, наприклад, ресурсний потенціал, в межах якого об'єднуються складові економічного потенціалу підприємства, які стосуються формування і ефективного використання його ресурсного забезпечення.

В цьому ж напрямі розвиваються дослідження, які в процесі об'єднання складових економічного потенціалу підприємства виходять на такі види потенціалу, як ресурсний, цільовий (здатність вести

діяльність так, аби досягати поставлених цілей), результатний (спроможність залучити все необхідне для досягнення результату) та системний (складові економічного потенціалу, здатні забезпечити системні зв'язки) [6, с.75].

Таким чином, на нашу думку, *ресурсний потенціал підприємства* потрібно трактувати як функціонально-структурний елемент економічного потенціалу, що визначає якість процесів формування та ефективного використання ресурсного забезпечення з метою підтримання ефективності функціонування та розвитку економічної системи підприємства.

Запропонований підхід, на нашу думку, логічно узагальнює та розвиває наведені в економічній літературі погляди на сутнісну характеристику ресурсного потенціалу. До прикладу, Н. Міценко та О. Кумечко розглядають ресурсний потенціал як сукупність пов'язаних між собою ресурсів, залучених до процесу виробництва продукції, а величина потенціалу відповідає загальній вартості (або обсягу в натуральних величинах) залучених у виробничо-господарську діяльність ресурсів [7, с.194]; С. Сердак – як здатність підприємства ефективно використовувати ключові види ресурсів для виконання місії та реалізації стратегічних і поточних цілей функціонування та розвитку бізнесу [8, с.84]; М. Чорна – як кількісну, якісну, структурну характеристику наявного у підприємства ресурсного забезпечення, його відповідність цілям функціонування та розвитку підприємства на поточному етапі його життєвого циклу [9, с.32]; О. Латишева – як сукупність економічних ресурсів підприємства та ефективного їх використання в цілях розвитку [10, с.127]. У праці [11, с.28] ресурсний потенціал визначається домінантним з погляду його впливу на можливості виконання виробничої програми підприємства та досягнення головних планових показників виробничо-господарської діяльності. Перелік складових ресурсного потенціалу визначається у вигляді фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних, нематеріальних, технічних і технологічних ресурсів.

- Узагальнюючи вище наведене, на рис. 1 надано авторське бачення структури ресурсного потенціалу та його місця в системі економічного потенціалу машинобудівного підприємства.

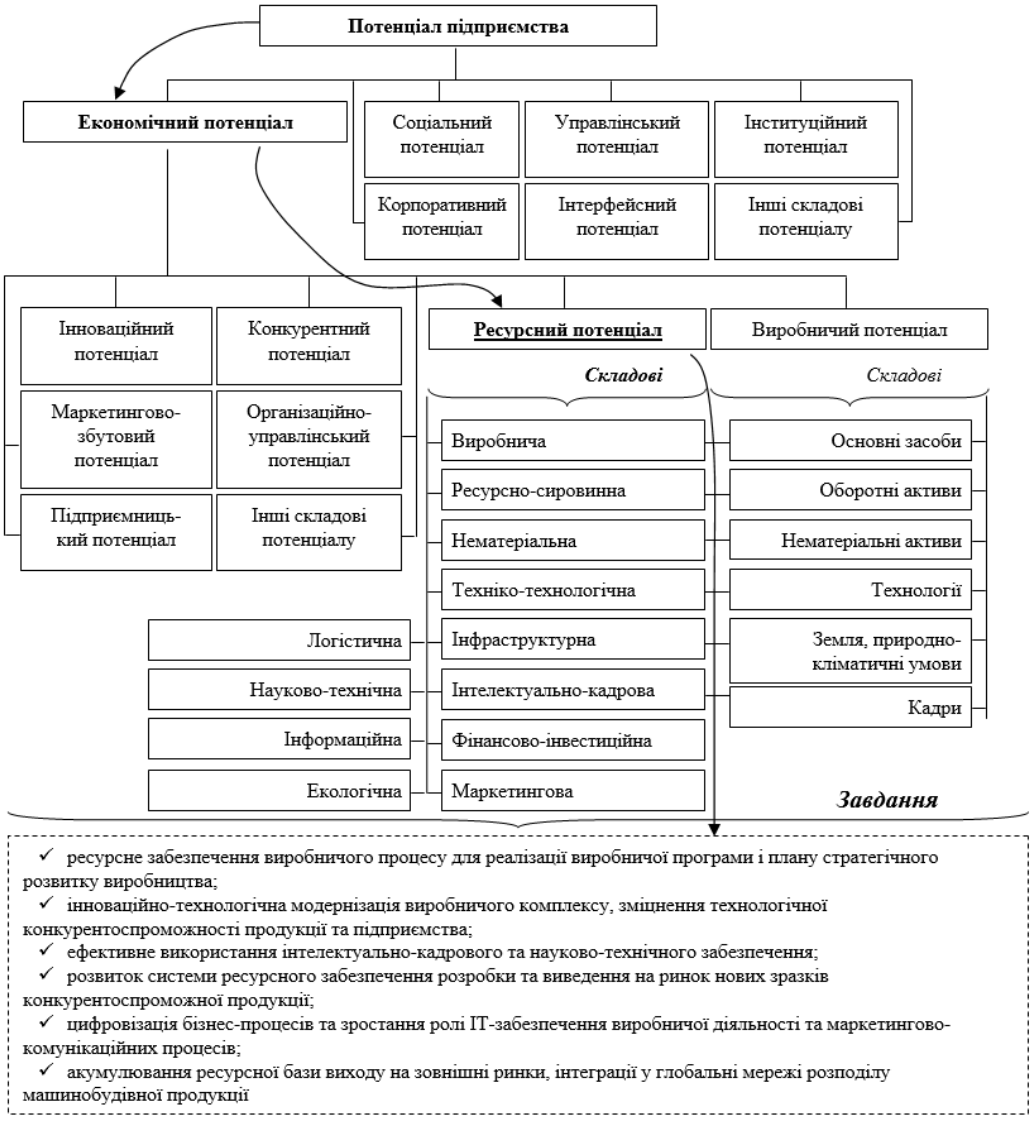


Рис. 1. Структура ресурсного потенціалу та його місце в системі економічного потенціалу машинобудівного підприємства

Таким чином, на наше переконання, управління ресурсним потенціалом тісно пов'язане з управлінням виробничим потенціалом підприємства. Попри те, що ресурсний потенціал у визначеній нами ієрархії знаходиться нижче економічного, соціального, управлінського, інституційного, інтерфейсного та інших компонент потенціалу підприємства, виведений за межі інноваційного та конкурентного потенціалу, не применшує його важливості та значимості в процесах розвитку підприємства. Такий висновок підтверджується як внеском ресурсного потенціалу у зміцнення складових вищого порядку, так і, навпаки, – наявністю між ними системних зв'язків і впливів.

Зокрема, якісна політика у сфері формування соціального потенціалу підприємства тісно пов'язана з позитивним впливом на посилення лояльності працівників до підприємства, їх прагнення до розвитку та підвищення професійно-кваліфікаційного рівня і покращення, таким чином, інтелектуально-кадрового забезпечення; від якості управлінського потенціалу безпосередньо залежить здатність формування та ефективного використання ресурсного забезпечення машинобудівних підприємств; система інституційного потенціалу покликана стандартизувати процеси управління ресурсним забезпеченням виробничих та фінансово-господарських процесів; у межах політики реалізації інтерфейсного потенціалу підприємства відбуваються процеси комунікації з-поміж внутрішнього та зовнішнього середовища бізнесу, а це у значній мірі визначає залучення, трансфер та обмін ресурсами; інноваційний потенціал машинобудівного підприємства формує основу його конкурентного потенціалу, але ці компоненти визначаються інтелектуально-кадровими, науково-технічними та фінансово-інвестиційними ресурсами.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Встановлено, що в системі економічного потенціалу підприємства (поруч із конкурентним, інноваційним, виробничим, маркетингово-збутовим, організаційно-управлінським та підприємницьким потенціалами), зокрема в галузі машинобудування, визначна роль відводиться управлінню ресурсним потенціалом – функціонально-структурним елементом економічного потенціалу, що визначає якість процесів формування та ефективного використання ресурсного забезпечення з метою підтримання ефективності функціонування та розвитку економічної системи підприємства. Визначені складові ресурсного потенціалу: виробнича, ресурсно-сировинна, техніко-технологічна, інтелектуально-кадрова, фінансово-інвестиційна, нематеріальна, науково-технічна, інфраструктурна, маркетингова, логістична, інформаційна та екологічна.

Продовження досліджень у цьому напрямі стосується удосконалення методики аналізування стану та реалізації потенціалу розвитку ресурсного потенціалу машинобудівних підприємств.

Література

1. Орєхова А. І. Економічний потенціал підприємства: сутнісні характеристики та структуризація / А.І. Орєхова // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 17. – С. 308–313.
2. Квасницька Р. Структуризація потенціалу підприємства / Р. Квасницька, М. тарасюк // Вісник КНТЕУ. – 2017. – № 1. – С. 73–82.
3. Маслак О. І. Особливості формування економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О.І. Маслак, Л.А. Квятковська, О.О. Безручко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 36–46.
4. Васильців Т. Г., Магас Н. В. Передумови конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі / Т.Г. Васильців, Н.В. Магас // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Т. 24. Вип. 2. – С. 218–222.
5. Маречик В. Я. Розвиток управлінського потенціалу як запорука успішного функціонування підприємства / В.Я. Маречик, С.М. Невмержицька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 3. Т. 2. – С. 237–242.
6. Васильців Т. Г. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні / Т.Г. Васильців, Р.Л. Лупак, Н.Я. Юрків // Фінанси України. – 2012. – Вип. 3. – С. 90–101.
7. Міценко Н. Г. Ресурсний потенціал підприємства: сутність,структура, стратегія використання / Н.Г. Міценко, О.І. Кумечко // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – Вип. 20.9. – С. 193–198.
8. Сердак С. Е. Принципи ефективного управління ресурсами суб'єктів господарювання / С.Е. Сердак // Економічний огляд. – 2008. – № 2. – С. 83–88.
9. Чорна М. В. Ціннісно-орієнтоване управління реалізацією ресурсного потенціалу торговельного підприємства : монографія / Чорна М.В. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 373 с.
10. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку / О.В. Латишева // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – № 3 (53). – С. 126–130.
11. Васильців Т. Г. Удосконалення дозвільної системи діяльності малих і середніх підприємств як засіб зміцнення їх економічної безпеки в умовах економічної кризи / Т.Г. Васильців // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. – 2009. – Вип. 1. – С. 279–285.

References

1. Orekhova A. I. (2018). Ekonomichnyi potencial pidpryemstva: sytnisni harakterystyky ta strukturyzaciya [Economic potential of the enterprise: essential characteristics and structuring]. Economics and society, vol.17, pp. 308-313. (in Ukrainian).
2. Kvasnytska R., Tarasiuk M. (2017) Strukturyzatsiia potentsialu pidpryiemstva [Structuring of enterprise potential].Visnyk KNTEU. no. 1, pp. 73–82. (in Ukrainian).
3. Maslak O.I., Kvjatkovsjka L.A., Bezruchko O.O. (2012) Osoblyvosti formuvannja ekonomichnogho potencialu pidpryjemstva v umovakh cyklichnykh kolyvanj [Features of formation of economic potential of the enterprise in the conditions of cyclic oscillations]. Current problems of the economy. no. 9 (135), pp. 36-46 (in Ukrainian).
4. Vasyltsiv T. G., Magas N. V. (2014). Peredumovy konkurentospromozhnosti pidpryemstv rozdribnoyi torgivli [Prerequisites for the competitiveness of retail enterprises]. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Vol. 24. Issue 2, pp. 218-222. (in Ukrainian).
5. Marechyk V.YA., Nevmerzhic'ka S.M. (2013). Rozvytok upravlinskogo potencialu yak zaporuka uspishnogo funkcionuvannia pidpryemstvs [Development of managerial capacity as a guarantee of successful operation of the enterprise]. Herald of Khmelnytskyi National University. no. 3, vol. 1, pp. 237–242. (in Ukrainian).
6. Vasyltsiv T.G., Lupak R.L., Yurkiv N.Ya. (2012). Instytuciyne zabezpechennia rozshyrennia finansovyh mozhlyvostey

pidpryemstv promyslovosti ta APK na regionalnomu rivni [Institutional support for expanding the financial capabilities of industrial enterprises and agro-industrial complex at the regional level]. Finances of Ukraine. Vol. 3, pp. 90-101. (in Ukrainian).

7. Micenko N.G., Kumechko O.I. (2010) Resursnyi potentsial pidpryiemstva: sutnist, struktura, stratehiia vykorystannia [Resource potential of the enterprise: essence, structure, strategy of use.]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, no. 20.9, pp. 193–198. (in Ukrainian).

8. Serdak S.E. (2008). Pryncypy efektyvnogo upravlinnia resursamy sybyektiv gospodariyuvannia [Principles of effective resource management of business entities]. Economic review. No. 2, pp. 83-88. (in Ukrainian).

9. Chorna M. V. (2015). Cinnisno-oriyentovane upravlinnia realizaciyeyu resursnogo potencialu torgovelnogo pidpryemstva [Value-oriented management of the realization of the resource potential of a commercial enterprise]. Kharkiv. 373 p. (in Ukrainian).

10. Latysheva, O. V. (2018). Resursnyi potencial pidpryemstva: sytnist, skladovi ta osoblyvosti upravlinnia elementamy zabezpechennia stalogo rozvytku [Resource potential of theenterprise: the essence, constituents and features ofmanagement of elements of sustainable development]. Ekonomichnyj visnyk Donbasu, vol. 3 (53), pp. 126—130. (in Ukrainian).

11. Vasyltsiv T.G. (2009). Udoskonalennia dozvilnoyi systemy diyalnosti malyh I serednih pidpryemstv yak zasib zmicnennia yih ekonomichnoyi bezpeky v umovah ekonomichnoyi kryzy [Improving the licensing system of small and medium enterprises as a means of strengthening their economic security in the economic crisis]. Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and law. Vol. 1, pp. 279-285. (in Ukrainian).

Надійшла / Paper received: 07.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 658.8:339.372
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-29

ПРОСКУРНІНА Н. В.
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕР ОМНІКАНАЛЬНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто інструменти цифрового маркетингу підприємств роздрібної торгівлі. Реалізовано підхід із застосуванням технологій пошукової оптимізації. Визначено склад конкурентів основного домену на основі показників кількості загальних ключових слів у пошуковій системі. Здійснено оцінювання семантичного зв'язку досліджуваних доменів конкурентів з основним сайтом. Надано інтерпретацію позиціонування домену серед прямих конкурентів. Встановлено перелік ініціатив омніканальності підприємства роздрібної торгівлі. Здійснено оцінку рівня їх реалізації. Запропоновані наступні напрями удосконалення роботи з підвищення омніканальності роздрібних торговців побутовою технікою та електронікою: послідовна політика ціноутворення за всіма каналами; використання планшетів як інструментів омніканальних продажів у магазині; забезпечення онлайн-інформації про наявність товарів у офлайн магазині; застосування онлайн технології з використанням мобільного додатку; впровадження сервісу «Click-and-Collect» у повному обсязі як фактора оптимізації логістики і підвищення омніканальності. Отримані результати можуть бути в подальшому використані для розробки стратегії омніканальної роздрібної торгівлі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, роздрібна торгівля, омніканальність, семантика, пошукова оптимізація.

PROSKURNINA N.
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DIGITAL MARKETING TOOLS AS A DRIVER OF OMNI-CHANNEL RETAIL TRADE

The goal of this article is to identify digital marketing tools that drive omni-channel retail development. The article examines the competitive environment on the example of a trading company selling electronics and household appliances using search engine optimization technologies. The analysis was carried out on the basis of indicators of the number of common keywords in the search engine. Revealed search queries to the main pages of the domain. The semantic connection of the researched domains of competitors with the main site was evaluated. An interpretation of domain positioning among direct competitors is given. List of omni-channel initiatives: promoting the use of integrated channels (consistent pricing policy for all channels; the ability to find a store on the site; online information about the availability of goods in an offline store; online technology using a mobile application); sales tools (barcode scanners, tablets as in-store sales tools); logistics and delivery services (integrated inventory management systems; order delivery of goods on the site; service "Click-and-Collect" (click and collect); exchange and return of goods by online order in offline stores; free delivery by order from shop); omni-channel measurement (tracking additional sales from the Click-and-Collect offer; online statistics). An analysis of the implementation of omnichannel initiatives is proposed. The directions for improving the work to increase the Omni channel of retail trade have been determined: gradual pricing policy across all channels; using tablets as tools for omni-channel sales in the store; providing online information about the availability of goods in an offline store; application of online technologies using a mobile application; full implementation of the Click-and-Collect service as a factor in optimizing logistics and increasing omni-channel.

Keywords: digital marketing, retail, omni-channel, semantics, search engine optimization.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. В сучасних умовах формування цифрової економіки роздрібна торгівля отримує подальший розвиток. Онлайн торгівля постійно нарощує обсяги реалізації, за даними глобальних досліджень Statista у 2019 році обсяги продажу через канали електронної комерції склали 3,53 трлн доларів США [1], середні темпи зростання цього ринку в світі 12–14%, а за експертними даними в Україні цей показник коливається від 8 до 17% у 2020 р. [2]. Користуючись перевагами нових механізмів продажу, ритейлери переходять на рівень омніканальної роздрібної торгівлі, тобто нової бізнес-моделі, орієнтованої на присутність одночасно в усіх каналах продажів. Ця модель торгівлі дозволяє замовляти, купувати, отримувати та повертати товари в будь-якому місці в рамках інтегрованої торговельної мережі, формувати єдиний споживчий досвід за всіма доступними каналами. Саме тому задача впливу цифрового маркетингу на формування омніканальної роздрібної торгівлі є дуже актуальною і викликає науковий і практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень. Питання цифрового маркетингу як інструмента просування та позиціонування підприємства на ринку розглядаються в працях вітчизняних учених та практиків: А. Федорченка та І. Пономаренка [3], М. Окландера [4], Н. Савицької [5], С. Ковальчук, О. Ковінько та інших [6]. Окремі проблеми вітчизняної електронної торгівлі висвітлено у статтях Л. Гліненко та Ю. Дайновського [7], О. Сінявської [8], С. Ковальчук, Є. Забурмехи [9]. Фундаментальні засади цифрового маркетингу викладено у колективній монографії [4], вигоди та перспективи від застосування інструментів цифрового маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах висвітлені у [5; 10; 11].

Метою даної статті – є визначення інструментів цифрового маркетингу, які сприяють розвитку омніканальної роздрібної торгівлі.

Викладення основного матеріалу. Цифрова трансформація бізнесу висуває певні вимоги

до організаційної стійкості підприємств роздрібної торгівлі, що відповідно до погляду авторів праці [12] щодо моделі інтенсивного просування на ринку. Електроніка та побутова техніка продовжують бути флагманом онлайн-торгівлі в сучасних умовах, так за даними рейтингу Retailers.ua упродовж останніх років компанія «Фокстрот» є самим «цифровим» брендом України [13]. Підприємство здійснило ребрендинг, оновило ключові бізнес-процеси, оптимізувало комунікацію з покупцями, зробивши акцент на розвитку каналу онлайн-продажів. Конкурентів цієї компанії можна виділити, з використанням методів пошукової оптимізації за адресою її домену: www.foxtrot.com.ua в пошуковий рядок бізнес-аналітичної системи, яка аналізує інформацію, зібрану системою Google. У результаті за період з 31.12.2019 по 18.08.2020 р. виявлено дев'ять фірм, які працюють на ринку побутової техніки та електроніки України та мають найбільший семантичний зв'язок з досліджуваним доменом foxtrot.com.ua (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка семантичного зв'язку конкурентів домену foxtrot.com.ua

№	Домени	Всього фраз у домену	Кількість спільних ключових слів	Релевантність, %
1	foxtrot.com.ua	11753792	11753792	100
2	eldorado.ua	6702135	5398077	80.54
3	comfy.ua	13754296	7904607	57.47
4	stylus.ua	9499460	4683110	49.3
5	ilounge.ua	2261442	1086246	48.03
6	citrus.ua	10217240	4734694	46.34
7	moyo.ua	15921067	7069968	44.41
8	elmir.ua	9563595	4243992	44.38
9	allo.ua	23387793	8465595	36.2
10	ek.ua	17252308	6031185	34.96

Джерело: складено автором за результатами обробки на платформі [6].

Досліджуваний сайт, для якого ми визначаємо конкурентів, назвемо основним. Показники релевантності у таблиці1 оцінюють семантичний зв'язок досліджуваних доменів конкурентів з основним сайтом. Прямими конкурентами назвемо домени, загальні ключові слова яких, становлять значну частину від їх семантики, і, одночасно, від семантики основного домену. Вісь X характеризує точність (precision), яка визначається як відношення кількості загальних фраз до кількості всіх фраз конкурента, показує скільки відсотків семантики конкурента охоплює семантика основного сайту. Вісь Y – це повнота (recall) (відношення кількості загальних фраз до кількості всіх фраз основного домену), показує скільки відсотків семантики основного домену охоплює конкурент. На рисунку 1, побудованому за допомогою платформи [14] за станом на серпень 2020 року, наведено графік конкурентів домену foxtrot.com.ua, при цьому основний сайт розташований у правому верхньому куті графіку.

Місце знаходження доменів на цьому рисунку залежить від частки загальних фраз в їх семантиці, а також в семантиці основного сайту. Деякі конкуренти можуть бути розташовані близько до основного домену, але вони не можуть вважатися прямими конкурентами, тому що, або кількість спільних ключових слів з основним доменом становить малий відсоток від його семантики, або кількість загальних ключових слів з конкурентами становить малий відсоток від семантики основного домену.

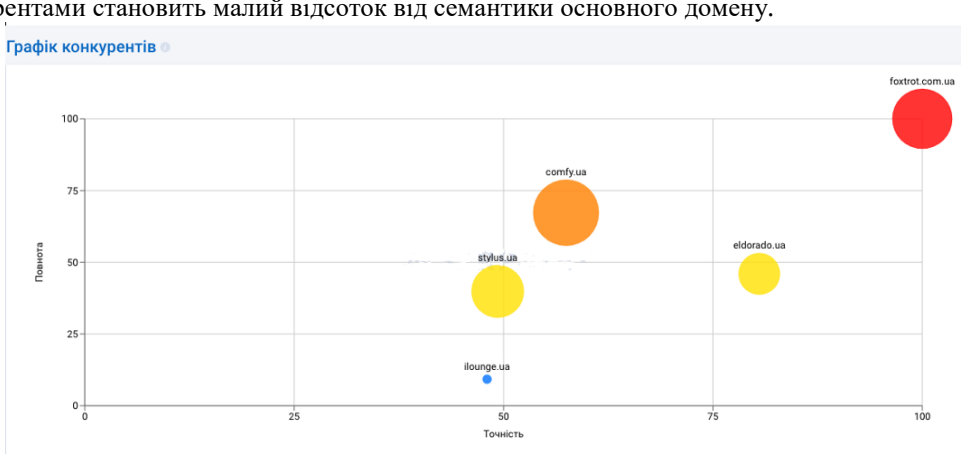


Рис. 1. Графік конкурентів домену foxtrot.com.ua

Таким чином, виявлено три прямих конкурента: eldorado.ua, comfy.ua, stylus.ua. Домен ilounge.ua не є прямим конкурентам, тому що має слабкий семантичний зв'язок з основним доменом (повнота – 10%). Ці результати бізнес-аналітики доповнюються кількістю пошукових запитів за кожною топ сторінкою домену foxtrot.com.ua за період з 31.12.2019 по 18.08.2020 р. (рис. 2).

Дані рисунку 2 свідчать, що згідно з назвами сторінок, великий попит існує на мобільні телефони, телевізори, пральні машини та ін. Створення ритейлером інтегрованих каналів продажів об'єднується в

поняття омніканальної роздрібної торгівлі. Рівень інтеграції багатоканальних мереж варіюється від нульового до високого і може визначатися певними ініціативами омніканальності.

Рис. 2. Кількість пошукових запитів до сторінок домену foxtrot.com.ua

Джерело: складено автором із застосуванням платформи [14]

У таблиці 2 представлено перелік ініціатив омніканальності торговельних мереж, складених з використанням платформи [14] та даних, отриманих на основі проведеного дослідження (вивчення первинних та вторинних інформаційних джерел) та надано їхню оцінку. Реалізація торговельними компаніями омніканальних ініціатив станом на серпень 2020 року свідчить, що у більшості підприємств ініціативи омніканальності знаходяться на однаковому рівні у діапазоні «Реалізовано-Не реалізовано-Розробляється» з деякою перевагою за окремими позиціями мережі «Фокстрот», як найоцифрованішого, за національним рейтингом [13] бренду України (табл. 2).

Таблиця 2

Реалізація торговельними компаніями омніканальних ініціатив станом на серпень 2020 року

Омніканальні ініціативи	Домени роздрібних торговців				
	foxtrot.com.ua	eldorado.ua	comfy.ua	stylus.ua	ilounge.ua
Сприяння використанню інтегрованих каналів					
Послідовна політика ціноутворення за всіма каналами	+	↑	↑	↑	↑
Можливість знайти магазин на сайті	+	+	+	+	+
Онлайн-інформація про наявність товарів у офлайн магазині	↑	x	x	x	x
Онлайн технології з використанням мобільного додатку	x	x	x	x	x
Інструменти продажів					
Сканери штрих-кодів	+	+	+	+	+
Планшети як інструменти продажів у магазині	x	x	x	x	x
Логістика та послуги з доставки					
Інтегровані системи управління товарними запасами	+	+	+	+	+
Замовлення доставки товару на сайті	+	+	+	+	+
Послуга «Click-and-Collect» (натисни та збери)	↑	↑	↑	↑	↑
Обмін та повернення товару за онлайн-замовленням в офлайн-магазинах	+	+	+	+	+
Безкоштовна доставка за замовленням з магазину	x	x	+	x	+
Омніканальне вимірювання					
Відстеження додаткових продажів від пропозиції «Click-and-Collect»	x	x	x	x	x
Онлайн-статистика	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

- Умовні позначення до табл. 2: + – пропозиція реалізується; x – пропозиція не реалізується; ↑ – пропозиція на стадії розробки.

Усім досліджуваним торговельним компаніям необхідно працювати у напрямку встановлення єдиних цін на товари у різних каналах. Послуга Click & Collect, коли покупець оформляє замовлення через Інтернет і забирає покупку в зручному для нього місці. Як видно з таблиці 2, ця послуга у повній мірі не реалізується, виконується ця послуга частково, коли онлайн приймається замовлення на доставку при цьому відстеження додаткових продажів від цієї послуги не виконується. У торгових компаніях необхідно впроваджувати онлайн технології з використанням мобільного додатку. Доцільно для підвищення омніканальності та лояльності покупців працювати у напрямку безкоштовної доставки товарів. Персонал торгового залу потрібно забезпечити планшетами як інструментами продажів у магазині з метою отримання позитивного досвіду покупців.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Реалізовано підхід із застосуванням технологій пошукової оптимізації, визначено склад конкурентів основного домену на основі показників кількості загальних ключових слів у пошуковій системі, визначено пошукові запити до сторінок основного домену та надано графічну інтерпретацію отриманих результатів. Встановлено перелік ініціатив омніканальності підприємства роздрібної торгівлі та виконано аналіз рівня їхньої реалізації. Запропоновані наступні напрями удосконалення роботи з підвищення омніканальності роздрібних торговців побутовою технікою та електронікою: послідовна політика ціноутворення за всіма каналами; використання планшетів як інструментів омніканальних продажів у магазині; забезпечення онлайн-інформації про наявність товарів у офлайн магазині; застосування онлайн технології з використанням мобільного додатку; впровадження сервісу «Click-and-Collect» у повному обсязі як фактора оптимізації логістики і підвищення омніканальності. Отримані результати можуть бути в подальшому використані для розробки стратегії омніканальної роздрібної торгівлі.

Література

1. Global retail e-commerce sales 2014-2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales
2. Лавникевич Д. Онлайн-торговля 2020 – возможности и риски стремительного роста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.dsnews.ua/economics/onlayn-torgovlya-vozmozhnosti-i-riski-stremitelnogo-rosta-31072020-394057
3. Федорченко А. В. А/В-тестування як ефективний інструмент цифрового маркетингу / А. В. Федорченко, І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2019. – № 19. – С. 36–42.
4. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / за ред. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
5. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 20–33.
6. Kovalchuk S. Business scaling using the latest marketing tools / S. Kovalchuk, O. Sadchenko, L. Yakymyshyn, D. Chernenko, A. Zaitseva, A. Dudnyk // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – № 8(4). – С. 3889–3894.
7. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce / L. K. Hlinenko, Y. A. Daynovskyy // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
8. Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О. А. Синявська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2019. – Вип. 9. – С. 126–132.
9. Ковальчук С. В. Сучасні тренди електронної комерції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. – Т. 2. – С. 254–256.
10. Silva T., Friberg A. A Literature Review of the Field of Social Media in Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076196/FULLTEXT01.pdf
11. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.sciencedirect.com/ science/article/pii/S0268401220308082
12. Savytska N. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise / Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. // Journal of Security and Sustainability Issues. – 2019. – Vol. 9(1). – P. 63–76. – URL: https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)
13. Рейтинг посещаемости интернет-магазинов в первом полугодии 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://retailers.ua/news/menedjment/9266-reyting-poseschaemosti-internet-magazinov-v-pervom-polugodii-2019-goda
14. SEO-платформа Serpstat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://serpstat.com/

References

1. Global retail e-commerce sales 2014-2023 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales
2. Lavnykevych D. Onlain-torhovlia 2020 – vozmozhnosty y rysky stremytelnoho rosta [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.dsnews.ua/economics/onlayn-torgovlya-vozmozhnosti-i-riski-stremitelnogo-rosta-31072020-394057
3. Fedorchenko A. V. A/B-testuvannia yak efektyvnyi instrument tsyfrovoho marketynhu / A. V. Fedorchenko, I. V. Ponomarenko // Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku. – 2019. – № 19. – S. 36–42.
4. Oklander M. A. ta in. tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia: [monohrafiia] za red. M. A. Oklandera. – Odesa: Astroprynt, 2017. – 292 s.
5. Savytska N. L. Marketynh u sotsialnykh merezhakh stratehii ta instrumenty na rynku B2C / N. L. Savytska // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2017. – № 1. – S. 20–33.
6. Kovalchuk S. Business scaling using the latest marketing tools / S. Kovalchuk, O. Sadchenko, L. Yakymyshyn, D. Chernenko, A. Zaitseva, A. Dudnyk // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – № 8(4). – S. 3889–3894.
7. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce / L. K. Hlinenko, Y. A. Daynovskyy // Marketing and Management of Innovations. 2018. – № 1. – S. 83–102.
8. Syniavska O. A. Elektronna Torhivlia V Ukraini Tendentsii Ta Perspektyvy Rozvytku / O. A. Syniavska // Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Seriia : Mizhnarodni Vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm. – 2019. – Вип. 9. – S. 126–132.
9. Kovalchuk S. V. Suchasni Trendy Elektronnoi Komertsii / S. V. Kovalchuk, Ye. M. Zaburmekha, O. B. Valkov // Herald of Khmelnytskyi National University. 2018. – № 3. – T. 2. – S. 254–256.
10. Silva T., Friberg A. A Literature Review of the Field of Social Media in Retail [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1076196/FULLTEXT01.pdf
11. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.sciencedirect.com/ science/article/pii/S0268401220308082
12. Savytska N. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise / Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. // Journal of Security and Sustainability Issues. – 2019. – Vol. 9(1). – S. 63–76. https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)
13. Reitynh Poseshchaemosty Ynternet-Mahazynov V Pervom Poluhodyy 2019 Hoda [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://retailers.ua/news/menedjment/9266-reyting-poseschaemosti-internet- magazinov-v-pervom-polugodii-2019-goda
14. SEO-Platforma Serpstat [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://serpstat.com/

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 65.011.46
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-30

ПРОСКУРОВИЧ О. В., РУДЬ В. Ю.
Хмельницький національний університет

МОДЕЛЮВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В науковій статі наведено методику та проаналізовано асортиментну політику підприємства переробної промисловості. Дослідивши динаміку та структуру асортименту продукції, застосовано АВС-аналіз і XYZ-аналіз для її покращення. Процес економетричного моделювання та прогнозування асортиментної політики дозволив виявити найбільш впливові фактори її зміни. Побудовані економетричні моделі зміни обсягу реалізованої продукції дозволяють спрогнозувати можливу зміну виробничо-збутової діяльності підприємства переробної промисловості.

Ключові слова: асортиментна політика, управління асортиментом, структура асортименту, обсяг реалізованої продукції, економетричне моделювання, прогнозування, АВС-аналіз, XYZ-аналіз.

PROSKUROVYCH O., RUD V.
Khmelnytskyi National University

MODELING OF ASSORTMENT POLICY AT THE ENTERPRISE OF PROCESSING INDUSTRY

The current state of development of the national economy is characterized by active competition between producers, which encourages them to significantly expand the range of products. At the same time, consumer demands for both quality and product range have increased significantly. This encourages manufacturers to respond systematically to modern changes in market conditions. Under these conditions, manufacturing companies should ensure compliance with strategic competitive advantages, which are a prerequisite for economic growth in the long run. At the same time, the dynamics of the market environment, the introduction of scientific, technical and technological advances, the use of effective marketing tools, optimal forms of interaction with consumers and competitors should be carefully monitored. Thus, it is quite urgent to study the process of making management decisions on the assortment policy of the processing industry.

The main purpose of this article is to study the state, analysis, modeling and forecasting of assortment policy. enterprises of the processing industry. In the scientific article the analyzes and econometric modeling and forecasting the volume of realized production of the enterprise of processing industry depending on capital return, expenses on hryvnia of commodity production, material return, the percentage of excess sale over manufacture, specific weight of beer "Proskurivske" (keg) weight of beer "Proskurivske" (in bottles) on sale, the average number of employees, the value of current assets.

The results of production and marketing activities of the processing industry indicate problems with the structure of production and sale of beer. The problem is the optimization of the range, which should be done using ABC and XYZ analysis. Their combination allowed to provide recommendations to the brewery to improve the management of the assortment policy of the processing industry.

Correlation-regression analysis of assortment policy indicated the most influential factors change in sales. At the same time, several econometric models have been built, which have a high value of the coefficient of determination, their parameters are reliable according to Student's criterion. They are adequate according to Fisher's criterion, so they are used to forecast the volume of sales. Further forecasting was made on the assumption of a change in factors by one percent and on trend dependencies on changes in factors.

Keywords: assortment policy, assortment management, assortment structure, the volume of sales, econometric modeling, forecasting, ABC analysis, XYZ analysis.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку національної економіки характеризується активною конкурентною боротьбою між виробниками, що спонукає їх до значного розширення асортименту продукції. Одночасно, суттєво підвищилися вимоги споживачів як до якості так і до асортименту продукції. Це стимулює виробників до планомірного реагування на сучасні зміни ринкової кон'юнктури. За цих умов, підприємствам переробної промисловості варто забезпечувати дотримання стратегічних конкурентних переваг, які є передумовою економічного зростання у довгостроковій перспективі. При цьому слід ретельно моніторити динамічність ринкового середовища, впровадження наукових, технічних і технологічних досягнень, застосування ефективного маркетингового інструментарію, оптимальних форм взаємодії зі споживачами та конкурентами. Отже, досить нагальними є дослідження процесу прийняття управлінських рішень щодо асортиментної політики підприємства переробної промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці рекомендацій щодо зростання обсягів виробництва та реалізації продукції та управління асортиментною політикою приділяли увагу Балабанова Л. В., Берман Б., Гаркавенко С. С., Грищенко І. М., Канторович Л. В., Кардаш В. Я., Котлер Ф., Лабурцева О. І., Окландер М. А., Скворчевський О. Є. та інші. Проте переважно ці дослідження стосувалися прийняття управлінських рішень щодо вдосконалення структури асортименту у сфері торгівлі, і недостатньо уваги приділялося управлінню асортиментом на суб'єктах підприємництва, які займаються виробництвом. Це і обумовлює актуальність дослідження системи управління асортиментом на підприємствах переробної промисловості.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження стану, аналіз, моделювання та прогнозування асортиментної політики. підприємства переробної промисловості

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов розвитку вітчизняної економіки раціональний склад товарного асортименту підприємства переробної промисловості є основою підвищення його конкурентоздатності. Формування асортименту товарів здійснюється від виробництва і до споживанням. За різноманітності асортименту товарів, у кінцевого споживача, він виступає як цільова установка процесу руху товарів і формування асортименту, через задоволення попиту покупців і отримання підприємством прибутку від реалізації товарів. Отже, не зважаючи на специфіку товарної продукції варто здійснювати управління асортиментом товарів підприємства переробної промисловості.

Традиційно процес управління асортиментом передбачає формування товарної стратегії, виготовлення продукції та оптимізацію виробничої програми. При цьому, процес розробки, систематичного удосконалення та управління товарним асортиментом підприємства переробної промисловості становить його асортиментну політику. Провідним елементом асортиментної політики суб'єкта підприємництва є процес визначення номенклатури та асортименту товарів, які користуються попитом на ринку. Асортиментна політика формується щодо стратегічних та тактичних цілей підприємства переробної промисловості. До основних факторів асортиментної політики відносять: фактори за якими класифікується, формується та оптимізується асортимент товарів.

Діагностування асортиментної політики підприємства переробної промисловості показало, що з 2012 р. по 2019 р. обсяг товарної продукції значно зріс (на 150,4 %), що зумовлено не лише зростанням операційних витрат та цін на ресурси, а й розширенням товарної лінії та збільшенням обсягу виробництва в ході стратегії збільшення прибутку.

Аналіз структури товарного асортименту показав, що найбільш затребуваним у виробництві серед усього асортиментного переліку виявилось пиво «Проскурівське», так як виробництво товарної продукції саме вказаного продукту є найвищим і становить подекуди понад 50 % від виробництва усієї продукції. Протягом досліджуваного періоду, на пивзаводі спостерігається скорочення реалізації іншої продукції на 53,82 % за одночасного зростання реалізації пива «Проскурівського» у пляшках у три з половиною рази та кегового на 112,9 %. При цьому відбувається скорочення обсягів реалізації на 30,04 % у 2013 р., яке було спричинено зменшенням на 62,88 % продажу іншої продукції та на 6,60 % пива «Проскурівського» у кеглях. Надалі реалізація пива зростала з року в рік. Зменшення на 3,95 % пива у кеглях у 2017 р. та іншої продукції у 2016 р. на 13,0 % та на 31 % у 2019 р. вказує на скорочення попиту на ці види продукції в зазначені періоди. У структурі реалізації лідирує продаж пива «Проскурівського» у пляшках, питома вага якого здебільшого коливалась і становила у звітному році 69,49 % [2].

Перевищення темпів росту товарної продукції над реалізованою у звітному році щодо попереднього року вказує на необхідність регулювання обсягів виробництва пива на основі розробки та послідовної реалізації товарної політики, оскільки саме за її допомогою визначаються ринкові можливості підприємства переробної промисловості. При цьому важливого значення набуває дослідження рівня попиту на різноманітні сорти пива, за якого слід здійснювати маркетингові дослідження для формування перспективної виробничої програми, результатом якої буде збалансування обсягів виробництва та реалізації продукції.

Проблематичним на підприємстві переробної промисловості є оптимізація асортименту, яку варто здійснити за допомогою ABC та XYZ аналізів. Їх поєднання дозволяє використання цих видів аналізу, як елементу підтримки прийняття рішення у процесі замовлення товарів, при розробці цінової політики та взаємовідносинах із постачальниками та покупцями [1].

На рисунку 1 представлено порядок проведення ABC- та XYZ-аналізу [1].

Порядок проведення аналізу ABC:	Порядок проведення аналізу XYZ
– формування цілей аналізу; – ідентифікація об'єктів управління, що підлягають аналізу за цим методом; – виділення ознаки, на основі якої буде здійснена диференціація об'єктів управління; – оцінка об'єктів управління за виділеною класифікаційною ознакою; – групування об'єктів управління в порядку зменшення значення ознаки; – побудова кривої ABC; – поділ сукупності об'єктів управління на три групи: A, B і C.	– визначення коефіцієнтів варіації за усіма позиціями асортименту; – групування об'єктів управління в порядку зростання варіації; – побудова кривої XYZ – аналізу; – поділ сукупності об'єктів управління на три групи: X, Y і Z.

Рис. 1. Схеми проведення ABC та XYZ аналізів

На підприємствах переробної промисловості важливим є поєднання двох аналізів: даних про співвідношення кількості та вартості запасів ABC-аналізу з даними про співвідношення кількості та рівномірності споживання XYZ-аналізу. Поєднання цих аналізів започатковує дієві напрямки планування, контролю й управління для системи постачання в цілому, і управління асортиментом товарів зокрема. Результати суміщення ABC-XYZ-аналізів надано на рисунку 2 [1].

	A	B	C
X	AX Висока прибутковість Регулярність продажу Високий рівень прогнозованості продажу	BX Середня прибутковість Регулярність продажу Високий рівень прогнозованості продажу	CX Низька прибутковість Регулярність продажу Високий рівень прогнозованості продажу
Y	AY Висока прибутковість Періодичність продажу Середній рівень прогнозованості продажу	BY Середня прибутковість Періодичність продажу Середній рівень прогнозованості продажу	CY Низька прибутковість Періодичність продажу Середній рівень прогнозованості продажу
Z	AZ Висока прибутковість Нерегулярність продажу Низький рівень прогнозованості продажу	BZ Середня прибутковість Нерегулярність продажу Низький рівень прогнозованості продажу	CZ Низька прибутковість Нерегулярність продажу Низький рівень прогнозованості продажу

Рис. 2. Класифікація товарів підприємства за їх прибутковістю методами ABC- і XYZ-аналізів

Для підприємства переробної промисловості, виробничо-збутова діяльність якого аналізується доберемо наступні пропорції:

1) група А – дуже важливі види виробів, які приносять 60 % результату, щодо обсягу реалізації, на їх долю припадає 47234 тис. грн, їх завжди варто включати у виробничу програму та портфель замовлень для споживачів. Це пиво «Проскурівське» у пляшках, що займає у 2019 р. 53 % від загального обсягу реалізації пивзаводу, потребують детального планування, постійного обліку та контролю. Склад групи А за частками, які вони займають в обсязі реалізації пивзаводу подано у таблиці 1;

2) група В – вироби середньої важливості, які приносять 30 % результату та мають помірні обсяги реалізації, доповнюють асортимент виробництва та реалізації пивзаводу, дозволяють привернути нових споживачів. Товари цієї групи мають 41 % загального обсягу реалізації і їх варто періодично включати в портфель замовлень провідних споживачів (рисунок 3). Облік і контроль за виробництвом та реалізацією цих виробів варто проводити на тому ж рівні, що й за виробами групи А, але можливі певні виключення щодо періодичності контрольних процедур;

3) група С – найменш важливі товари; приносять 10 % результату та мають незначні обсяги реалізації продукції пивзаводу. До них відноситься пиво «Преміум» та «Жигулівське» у пляшках. Їх можна віднести до видів продукції, яку можна було б виключити з асортименту або до товарів-новинок; до їх реалізації варто підходити з обережністю, встановлювати незначну надбавку до відпускних цін, більше приділяти уваги рекламній компанії за цими виробами.

Таблиця 1

Аналіз асортименту пивзаводу за внеском продукції у обсяг реалізації у 2019 р.

№ з/п	Види продукції	Обсяг реалізації за 2019 р.	Доля в обороті, %	Накопичувальний вклад, %	Група
1	Пляш. «Преміум»	1 962,40	2,20	2,20	C
2	Пляш. «Жигулівське»	3 254,85	3,64	5,84	C
3	Пляш. «Бренд»	4 616,98	5,17	11,01	B
4	Кегове «Хмельницьке»	4 955,22	5,55	16,55	B
5	Ємкісне «Проскурівське»	7 396,67	8,28	24,83	B
6	Пляш. «Хмельницьке»	9 504,90	10,64	35,47	B
7	Кегове «Проскурівське»	10 425,13	11,67	47,14	B
8	Пляш. «Проскурівське»	47 233,85	52,86	100,00	A
Разом		89 350,00	100,00	-	-

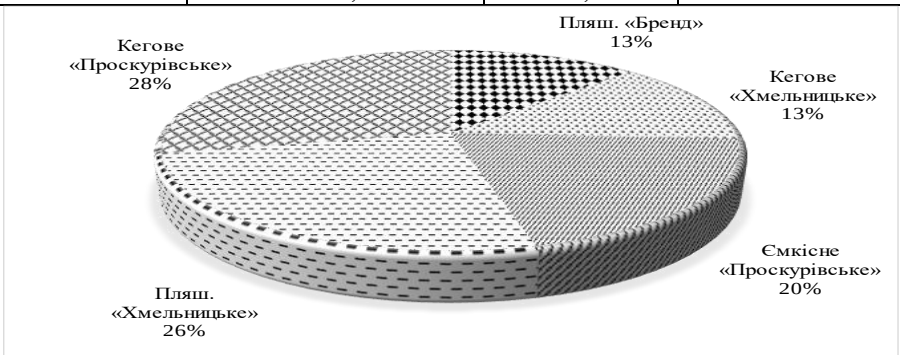


Рис. 3. Структура виробництва виробів пивзаводу, на яких припадає 30 % обсягу реалізації

Приймаючи рішення про розширення чи обмеження асортименту виробництва та реалізації пива варто, крім питомої ваги в обороті з реалізації, застосовувати й інші критерії – визначаючи внесок кожного виробу у прибуток підприємства переробної промисловості. Іноді вироби, які займають незначну частку в обсязі реалізації продукції, можуть приносити в той же час непоганий прибуток. Тому метод ABC-аналізу пропонується доповнити XYZ-аналізом. Основна його ідея полягає в групуванні об'єктів за однорідністю параметрів, що аналізуються – за коефіцієнтом варіації. Він є оцінкою надійності середнього обсягу реалізації. В економічній літературі подано різні підходи до встановлення критичної величини коефіцієнта варіації для визначення однорідності досліджуваної сукупності. Зокрема, Бек В. Л. [3] наводить наступні пропорції: якщо значення коефіцієнта варіації менше 10 % (V < 10 %) – незначне коливання; V від 10 % до

30 % – середнє коливання; V > 30 % – потужне коливання. А Опря А. Т. [4] наводить дещо інші межі: якщо коефіцієнт варіації становить п'ять відсотків (V = 5 %) варіація вважається слабкою; якщо коефіцієнт варіації знаходиться в межах від 6 % до 10 % – помірною; якщо значення коефіцієнта варіації коливається в межах від 16 % до 20 % – значною; за вищого значення коефіцієнта варіації, який перевищує 21 % та досягає значення 50 % – великою; якщо значення коефіцієнта варіації перевищує 50 % – дуже великою. Такі розміри коефіцієнта варіації здебільшого підходять для виробничого підприємства зі стабільними темпами споживання запасів, тому застосуємо XYZ аналіз до даних підприємства переробної промисловості за 2019 р на основі даних про обсяг реалізації, які наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

XYZ-аналіз асортименту пивзаводу за 2019 р.

Види продукції	Обсяг реалізації, тис. грн			Коефіцієнт варіації, %	Група
	за 2019 р.	Середнє значення	Середньоквадратичне відхилення		
Ємкісне «Проскурівське»	7 396,67	616 389,19	910615,55	44,54	Z
Кегове «Проскурівське»	10 425,13	868 761,20	1635179,50	56,75	Z
Кегове «Хмельницьке»	4 955,22	412 935,08	789980,31	57,68	Z
Пляш. «Проскурівське»	47 233,85	3 936 154,05	5703449,69	43,69	Z
Пляш. «Бренд»	4 616,98	384 748,18	178008,34	13,95	Y
Пляш. «Преміум»	1 962,40	163 533,35	137381,67	25,33	Y
Пляш. «Жигулівське»	3 254,85	271 237,48	374572,61	41,64	Z
Пляш. «Хмельницьке»	9 504,90	792 074,90	248434,68	9,46	X

XYZ-аналіз дозволив виділити наступні категорії товарів:

1) категорія X – вироби, які забезпечують наявність стабільного обсягу реалізації та високою імовірністю прогнозування з відхиленнями до 10 %;

2) категорія Y – група виробів, що характеризуються значними сезонними коливаннями обсягів реалізації і середніми можливостями їх прогнозування. Вони вимагають до себе більшої уваги, оскільки їм притаманні середньостійкі обсяги продажів з відхиленнями до 25 %;

3) категорія Z – група виробів з нерегулярними і непередбачуваними коливаннями обсягів реалізації, з відхиленнями понад 25 %, тому, спрогнозувати їх попит досить складно.

Наступним етапом аналізу асортиментної політики є поєднання результатів ABC- та XYZ-аналізів підприємства переробної промисловості (таблиця 3).

Таблиця 3

Інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту у 2019 р.

Види продукції	Обсяг реалізації	Доля в обороті, %	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC аналізом	Група за XYZ-аналізом
Пляш. «Преміум»	1 962,40	2,20	25,33	C	Y
Пляш. «Жигулівське»	3 254,85	3,64	41,64	C	Z
Пляш. «Бренд»	4 616,98	5,17	13,95	B	Y
Кегове «Хмельницьке»	4 955,22	5,55	57,68	B	Z
Ємкісне «Проскурівське»	7 396,67	8,28	44,54	B	Z
Пляш. «Хмельницьке»	9 504,90	10,64	9,46	B	X
Кегове «Проскурівське»	10 425,13	11,67	56,75	B	Z
Пляш. «Проскурівське»	47 233,85	52,86	43,69	A	Z

В результаті поєднання ABC-аналізу та XYZ-аналізу виникає дев'ять груп виробів (рисунок 4) за двома такими критеріями: впливом на обсяг реалізації (ABC-аналіз) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ-аналіз) [13].

Внесок товару у обсяг реалізації			
	AX	AY	AZ
	Немає	Немає	Пляш. «Проскурівське»
	BX	BY	BZ
	Пляш. «Хмельницьке»	Пляш. «Бренд»	Кегове «Хмельницьке»
			Ємкісне «Проскурівське»
			Кегове «Проскурівське»
	CX	CY	CZ
	немає	Пляш. «Преміум»	Пляш. «Жигулівське»
	Характер попиту та стабільність обсягу реалізації		

Рис. 4. Матриця поєднання ABC і XYZ-аналізів

Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на пивзаводі асортиментна політика є не досить ефективною. Оскільки залишилася незаповненими групи AX, AY та CX; в групу BZ входить три види пива (вона є дуже широкою і не ефективною), у групи AZ, BX, BY, CY та CZ входить по одному виду пива. Негативним моментом є відсутність виробів у групі AX, AY та CX, адже вони повинні були бути у пріоритеті пивзаводу, оскільки товари цієї групи (AX та AY) характеризуються високою прибутковістю,

регулярністю продажу, високим та середнім рівнем прогнозування обсягів реалізації. Потрапляння пива «Жигулівського» у пляшках до групи CZ є не сприятливою, оскільки ця категорія є першим претендентом на виключення з асортименту.

Отже, управління асортиментом продажу виробів для кожної групи інтегрованого ABC- та XYZ-аналізів має такі умови застосування підприємстві переробної промисловості:

1) група AZ – представлена реалізацією пива «Проскурівського» у пляшках, яке має високу прибутковість, проте регулярність його продажу варто покращити за одночасного низького рівня прогнозованості обсягу реалізації;

2) група BX включає пиво «Хмельницьке» у пляшках, обсяг реалізації якого є досить регулярним за середньої прибутковості та високого рівня прогнозованості попиту;

3) група BY налічує пиво «Бренд» у пляшках, яке за середньої прибутковості володіє періодичним обсягом реалізації та середнім рівнем його прогнозування. Тому менеджерам пивзаводу варто розвивати цей сегмент продажу;

4) група BZ представлена найбільшою кількістю виробів, які не раціонально характеризують обсяг реалізації ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод». Зокрема, реалізація кегового пива «Проскурівського» і «Хмельницького» та ємківського «Проскурівського» характеризується середнім рівнем прибутковості, нерегулярністю та низьким рівнем прогнозованості обсягів реалізації тому менеджерам зі збуту варто звернути на цю обставину увагу;

5) група CY сформована щодо реалізації пива «Преміум» у пляшках та володіє середнім рівнем прогнозованості обсягів реалізації за одночасного низького рівня прибутковості та періодичного продажу на місцевому ринку. Цей вид товару не представляють особливої цінності для пивзаводу оскільки має середній рівень коливання продажу. Його варто реалізовувати збільшивши інтервал між поставками споживачам;

6) група CZ містить пиво «Жигулівське» у пляшках, яке з економічної точки зору не вигідне для підприємства переробної промисловості, адже характеризується низькими: рівнем прибутковості, періодичністю збуту та степенем прогнозованості можливої реалізації.

Застосування у практиці господарювання пивзаводу ABC- і XYZ-аналізів безумовно є конкурентною перевагою, яка сприяє ефективному управлінню товарним асортиментом за рахунок: зменшення кількості та обсягів втрачених продаж, прискорення цього процесу, оптимізації надлишків виробів та пов'язаних із ними матеріальних запасів, зниження ризику їх списання, покращення результативності роботи підприємства переробної промисловості в цілому.

Для моделювання асортиментної політики, за методами кореляційно-регресійного аналізу, оцінимо динаміку обсягу реалізації продукції підприємства переробної промисловості. Аналіз факторів, що здійснюють прямий вплив на формування асортиментної політики пивзаводу, дозволив зробити попередній відбір, на нашу думку, найбільш пріоритетних факторів, які обрано для побудови майбутніх моделей.

На початку проаналізуємо вплив окремих факторів на формування асортиментної політики пивзаводу. Вихідні дані для побудови моделі впливу на зміну обсягу реалізації продукції через показники питомої ваги продукції, яка користується найбільшим попитом, показники ефективності використання ресурсів, основні складові продуктивних сил (активи, працівники, засоби та предмети праці) подано у таблиці 4.

Таблиця 4

Вихідні дані для кореляційно-регресійного аналізу формування асортиментної політики підприємства

Показники		Абсолютні значення за роками							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Y	50601	35398	46251	65079	68052	75377	89136	93869
Фондовіддача, грн	X_1	3,22	1,95	3,37	4,44	4,82	4,38	5,05	6,34
Витрати на гривню товарної продукції, грн	X_2	0,64	0,64	0,60	0,62	0,65	0,76	0,70	0,69
Матеріаловіддача	X_3	1,55	1,00	2,87	2,86	2,72	2,75	2,29	2,68
Відсоток перевищення продажу над виробництвом, %	X4	41,81	43,52	-0,50	0,63	1,61	0,52	15,56	5,06
Питома вага пива «Проскурівське» (кегов.) у випуску, %	X_5	20,13	27,11	18,23	13,81	19,59	17,09	16,85	17,21
Питома вага пива «Проскурівське» (пляш.) у продажу, %	X_6	28,67	50,74	55,10	54,80	54,35	67,81	63,09	69,49
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	X_7	128	130	128	127	126	126	126	126
Оборотні активи, тис. грн	X_8	57509	70416	89454	122243	147941	178899	218481	264414

Отже, за даними таблиці 4 чітко спостерігається лінійна залежність зміна обсягу реалізації продукції підприємства з 2015 р. по 2019 р. На початку досліджуваного періоду пивзавод реалізував пива на 50601 тис. грн, яка скорочувалась протягом двох наступних років до 2014 р. та в подальшому відбулося її стрімке зростання до звітного року, що наочно видно на рисунку 5.

Графічне зображення зміни обсягу реалізації продукції описує лінійний, поліноміальний та степеневий тренд. Вони показують загальну тенденцію зміни результативного показника. Серед трьох поданих залежностей найкраще описує варіацію обсягу реалізації продукції пивзаводу поліноміальна залежність, за якою і було здійснено прогнозування на два наступних роки. За цією залежність часовий

фактор на 90,14 % впливає на зміну обсягу реалізації продукції. Зокрема, з 2013 р. по 2014 р., у 2017 р. та 2019 р. пивзавод мав можливість отримати значно більший розмір обсягу реалізованої продукції. В майбутньому, з урахуванням часового фактору обсяг продажу пива буде зростати значними темпами – він збільшиться: у 2020 р. на 17,54 % та на 32,61 % у 2021 р. щодо фактичних даних звітного року та на 13,23 % і 12,82 % відповідно щодо змодельованих даних.

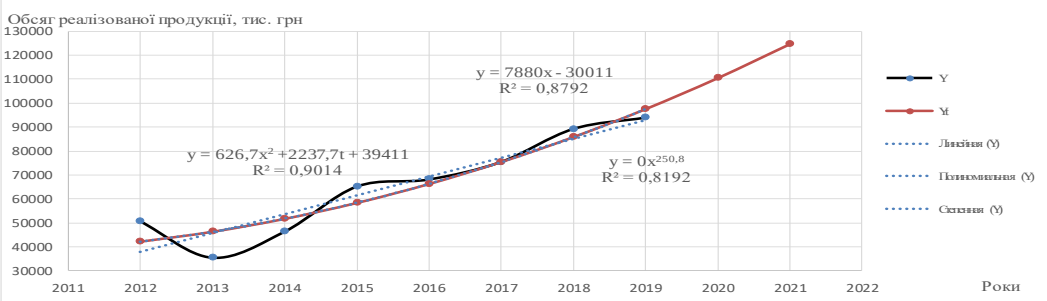


Рис. 5. Динаміка обсягу реалізації пива з 2012 р. по 2019 р.

За даними кореляційної матриці, усі вісім відібраних факторів суттєво впливають на зміну обсягу реалізації продукції підприємства. Найбільший вплив на варіацію результативного показника здійснили вартість оборотних активів та рівень фондовіддачі. Обернений вплив на обсяг реалізації продукції чинять відсоток перевищення обсягу збуту над обсягом виробництва пива, питома вага пива «Проскурівське» в кегах та чисельність працівників підприємства, що вказує на їх надлишкову кількість на підприємстві. Одночасно між певними факторами існує значна залежність, яка вказує на наявність мультиколінеарності між ними. Зокрема, високе значення коефіцієнта кореляції між фондовіддачею та чисельністю працівників та оборотними активами; між матеріаловіддачею та перевищенням обсягу збуту над обсягом виробництва пива та питомою вагою пива «Проскурівське» (кегове) у випуску продукції; питомою вагою пива «Проскурівське» (у пляшках) у збуті продукції та оборотними активами не дозволяє виявити окремий вплив кожного з них на зміну обсягу реалізації продукції., тому разом їх не варто включати у модель.

Загальний вид та основні характеристики економетричних моделей зміни обсягу реалізації продукції подано у таблицях 5 та 6.

Таблиця 5

Основні характеристики побудованих моделей зміни обсягу реалізації продукції

№ з/п	Вид моделі	Коеф. детермінації	Стандартна помилка	Критерій Фішера:		Критерій Стьюдента за параметрами:					
				розрахункове значення	табличне значення	a_4	a_3	a_2	a_1	a_0	Табл. знач.
1	Y_{p1} = -49552,98+13913,86X_1+91311,53X_2-3679,89X_3+84,16X_6	0,9677	5 650,66	22,48	9,12	0,33	0,76	1,67	5,50	1,56	3,18
2	Y_{p2} = -53032,97+14033,13X_1+100503,85X_2-3015,84X_3	0,9666	4 979,40	38,55	6,59	-	0,78	2,43	6,37	2,01	2,78
3	Y_{p3} = 630973,70-391,52X_6-4562,39X_7+025X_8	0,9840	3 447,61	81,86			5,82	3,00	2,15	3,23	
4	Y_{p4} = -60873,55+312811,86X_1+109413,08X_2	0,9615	4 780,12	62,41	5,79		-	2,87	8,61	2,59	2,57
5	Y_{p5} = -8929,38+16598,61X_1-5609,24X_3	0,9173	7 005,28	27,72				1,07	6,10	0,92	
6	Y_{p6} = 1410825+389,31X_6-10753X_7	0,8481	9 491,94	13,96				3,60	1,14	3,61	
7	Y_{p7} = 718463,46-5344,28X_7+0,18X_8	0,9655	4 524,26	69,96				4,77	2,76	2,87	
8	Y_{p8} = 45193,68-522,67X_6+0,34X_8	0,9479	5 561,59	45,45				6,87	1,83	4,12	
9	Y_{p9} = 5302,61+1083,96X_6	0,4553	16 410,14	5,02	5,99			-	2,24	0,19	2,45
10	Y_{p10} = 1679495,31-12696,36X_7	0,8083	9 734,13	25,31					5,03	5,23	
11	Y_{p11} = 26925,63+0,27X_8	0,9129	6 560,82	62,91					7,93	5,00	

У цих таблицях за усіма побудованими моделями, крім моделі (9) на основі трендової зміни факторів, розмір обсягу реалізації продукції зростає з року в рік. Розраховане значення коефіцієнта детермінації за усіма моделями, крім моделі (9) показало значну частину дисперсії, що пояснює регресію результуючого показника (обсягу реалізації продукції). Усі одинадцять моделей зміни обсягу реалізації продукції ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод» є адекватними як за високого значення коефіцієнта детермінації так і за критерієм Фішера. Виключення становить модель (9), яка має досить не високе значення коефіцієнта детермінації, який показує, що лише на 45,53 % питома вага пива «Проскурівське» (у пляшках) у обсязі збуту впливає на загальну зміну обсягу реалізації продукції і 54,47 % припадає на дії факторів, які не включено у цю модель. Одночасно, за критерієм Фішера ця модель є не адекватною. Жоден з параметрів моделі (9) не є достовірним, що свідчить про не достатню якість побудованої моделі, яка може бути викликана малою кількістю точок спостереження.

Для моделювання обсягу реалізації продукції підприємства переробної промисловості побудовано чотирьох факторну модель (1), дві трьох факторні моделі (2) і (3), п'ять двох факторних моделі з (4) по (8), три одно факторні моделі з (9) по (11).

Для моделі (1) значення коефіцієнта детермінації (0,9677) означає, що варіація обсягу реалізації продукції в основному обумовлена впливом відібраних чотирьох факторів (фондовіддачею, витратами на

гривню товарної продукції, матеріаловіддачею та коефіцієнтом перевищення обсягу збуту над обсягом виробництва пива), і для прогнозування можна використовувати одержану регресійну модель (1). Цей показник показує що на 96,77 % варіація чистого прибутку визначається варіацією цих відібраних факторів і 3,23 % припадає на дію інших факторів, які не включено у модель. За даними моделі (1) найбільший вплив на обсяг реалізації продукції здійснюють витрати на одну гривню товарної продукції та фондовіддача. Ці фактори показують, що за їх зростання на одиницю обсяг реалізації продукції збільшиться на 91312 тис. грн та на 13914 тис. грн відповідно. У моделі (1) параметр при змінній a_1 є достовірним за критерієм Стьюдента, оскільки його розрахункове значення (5,50) більше за табличне значення. За критерієм Фішера економетрична модель (1) є адекватною оскільки його розрахункове значення більше за табличне, тому за нею можна здійснювати прогнозування обсягу реалізованої продукції.

Таблиця 6

Результати економетричного моделювання та прогнозування обсягу реалізації продукції за апріорного його значення ц 2019 р. 93869 тис. грн.

№ з/п	Вид моделі	Змодельоване значення у 2019 р., тис. грн.	Результати прогнозування		Метод прогнозування
			2020 р.	2021 р.	
1	Y_{p1} = -49552,98+13913,86X_1+91311,53X_2-3679,89X_3+84,16X_6	97 837	98 047	98 272	експертний прогноз
			111 121	126 024	прогноз за трендами
2	Y_{p2} = -53032,97+14033,13X_1+100503,85X_2-3015,84X_3	97 403	97 516	97 644	експертний прогноз
			111 122	126 217	прогноз за трендами
3	Y_{p3} = 630973,70-391,52X_6-4562,39X_7+025X_8	95 570	101 713	105 488	експертний прогноз
			110 762	125 189	прогноз за трендами
4	Y_{p4} = -60873,55+312811,86X_1+109413,08X_2	96 057	96 112	96 182	експертний прогноз
			107 794	120 624	прогноз за трендами
5	Y_{p5} = -8929,38+16598,61X_1-5609,24X_3	99 138	100 040	100 951	експертний прогноз
			109 917	125 273	прогноз за трендами
6	Y_{p6} = 1410825+389,31X_6-10753X_7	83 013	96 832	105 062	експертний прогноз
			86 454	86 376	прогноз за трендами
7	Y_{p7} = 718463,46-5344,28X_7+0,18X_8	93 669	100 888	105 334	експертний прогноз
			104 645	114 684	прогноз за трендами
8	Y_{p8} = 45193,68-522,67X_6+0,34X_8	99 583	100 127	100 677	експертний прогноз
			117 448	136 613	прогноз за трендами
9	Y_{p9} = 5302,61+1083,96X_6	80 632	81 385	82 146	експертний прогноз
			76 849	74 493	прогноз за трендами
10	Y_{p10} = 1679495,31-12696,36X_7	79 754	95 751	105 147	експертний прогноз
			85 422	86 329	прогноз за трендами
11	Y_{p11} = 26925,63+0,27X_8	97 865	98 574	99 290	експертний прогноз
			110 408	124 508	прогноз за трендами

Також нами побудовано дві трьох факторні моделі (2) і (3). Значення коефіцієнта детермінації у них доводить, що на 96,66 % та 98,40 % відповідно, відібрані фактори впливають на обсягу реалізації продукції. У моделі (2) найбільший вплив чинять витрати на одну гривню товарної продукції, зміна яких призведе до варіації обсягу реалізації на 100504 тис. грн. у ній достовірним є параметр при першій змінній – фондовіддачі, зміна якої на одиницю призводить до зростання обсягу реалізації продукції на 14033 тис. грн. У моделі (3) скорочення персоналу на одиницю спричинить зростання обсягу реалізованої продукції на 4562 тис. грн. Початковий параметр моделі (3) та параметри при другій і третій змінних є достовірними. Обидві трьох факторні моделі є адекватними за критерієм Фішера.

Графічне зображення зміни обсягу реалізованої продукції щодо експертного та трендового прогнозування зміни факторів подано на рисунках 6 та 7.

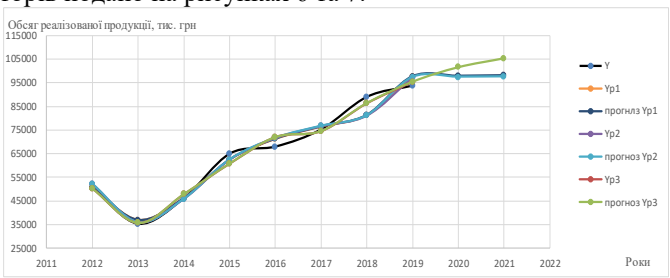


Рис. 6. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями (1 – 3) щодо експертного прогнозування зміни факторів

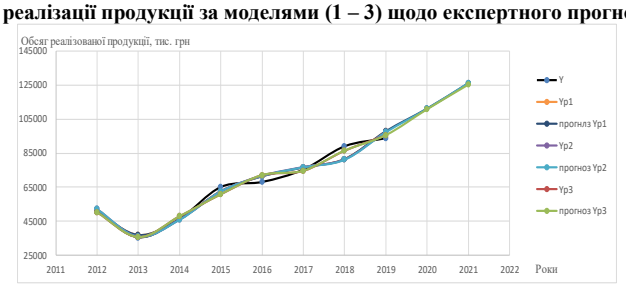


Рис. 7. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями (1 – 3) щодо трендового прогнозування зміни факторів

Отже, з рисунків 6. і 7 прослідковується тенденція щодо зростання обсягу реалізації продукції пивзаводу за моделями з (1) по (3). За стійкого зростання змодельованих його даних щодо фактичних, у найближчих два роки обсяг реалізованої продукції щодо прогнозування зміни факторів за трендовими залежностями зростатиме швидшими темпами, ніж якщо ми залучимо так зване експертне прогнозування. За результатами останнього, на підприємства переробної промисловості, варто зменшити на один відсоток витрати на одну гривню товарної продукції і скоротити чисельність працівників за одночасного зростання усіх інших факторів. При цьому абсолютне значення факторів буде становити: 1) витрат на одну гривню товарної продукції у 2020 р. будуть становити 0,6851 грн та у 2021 р. 0,6782 грн; 2) фондовіддачі – 6,40 грн та 6,47 грн відповідно; 3) матеріаловіддачі – 2,70 грн та 2,73 грн відповідно; 4) питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу – 70,19 % та 70,89 % відповідно; 5) чисельності працівників підприємства – 125 осіб та 124 особи відповідно; 6) оборотних активів – 267058 тис. грн та 269729 тис. грн відповідно.

Обсяг реалізованої продукції за такої зміни факторів зросте у два наступних роки:

1) за моделлю (1) на 4,45 % у 2020 р. та 4,69 % у 2021 р. щодо фактичних даних 2019 р. та на 0,21 % та 0,44 % відповідно щодо змодельованих даних у звітному році;

2) за моделлю (2) у 2020 р. на 3,89 % та у 2021 р. 4,02 % щодо фактичних даних 2019 р. та на 0,12 % та 0,25 % відповідно щодо змодельованих даних у звітному році;

3) за моделлю (3) у 2020 р. на 8,36 % та у 2021 р. 12,38 % щодо фактичних даних 2019 р. та на 6,43 % та 10,38 % відповідно щодо змодельованих даних у звітному році;

Як видно з рисунка 6 найбільші темпи зростання обсягу реалізованої продукції пивзаводу спостерігаються за моделлю (3).

Результати прогнозування відібраних факторів за трендовими залежностями показали їх зростання, крім матеріаловіддачі та питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу. Значення цих двох факторів у майбутньому буде скорочувались, з урахуванням часового фактору, що негативно характеризувати ефективність використання предметів праці та свідчитиме про погіршення структури асортименту. Зокрема, за трендовими моделями у 2020 р. та 2021 р. значення факторів буде становити: 1) витрат на одну гривню товарної продукції – 0,7490 грн та 0,7793 грн відповідно; 2) фондовіддачі – 6,4077 грн та 7,51 грн відповідно; 3) матеріаловіддачі – 2,02 грн та 1,48 грн відповідно; 4) питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу – 66,00 % та 63,83 % відповідно; 5) чисельності працівників – 126 осіб та 125 осіб відповідно; 6) оборотних активів – 311169 тис. грн та 363724 тис. грн відповідно.

При цьому, обсяг реалізації продукції підприємства переробної промисловості у наступних два роки буде зростати швидшими темпами і становитиме:

1) за стабільного зростання щодо фактичного значення звітного року на 18 % у 2020 р. за моделлю (1) 111121 тис. грн. за моделлю (2) 111122 тис. грн та за моделлю (3) 110762 тис. грн та на 34 % за цими моделями на 126024 тис. грн, 126217 тис. грн та на 125189 тис. грн відповідно у 2021 р.;

2) щодо змодельованих даних за 2019 р. у 2020 р. він збільшився на 13,58 % за моделлю (1), на 14,09 % за моделлю (2) та на 15,90 % за моделлю (3) і у 2021 р. на 28,81 %, 29,58 % та 30,99 % відповідно.

У двох факторних моделях з (4) по (8) досліджено вплив на обсягу реалізованої продукції: фондовіддачі та витрат на одну гривню товарної продукції у моделі (4), фондовіддачі та матеріаловіддачі у моделі (5), питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу та чисельність працівників підприємства у моделі (6), чисельність персоналу та оборотних активів у моделі (7), питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу та оборотних активів у моделі (8). При чому найбільший вплив на обсяг реалізації продукції здійснює фондовіддача та обернений значний вплив чинить чисельність персоналу. Усі параметри моделей (4) та (7) є достовірними, у інших моделях достовірним є окремі параметри. Усі ці моделі мають високе значення коефіцієнта детермінації, вони адекватні також і за критерієм Фішера, оскільки їх розрахункові значення перевищують табличне (5,79). Тому за моделями з (4) по (8) доцільно здійснювати прогнозування, результати якого подано на рисунках 8 та 9.

За результатами моделювання розрахункові значення не сильно відрізняються від фактичних. Зокрема, за моделлю (4) у 2012 р., 2014 р., з 2016 р. по 2019 р. пивзавод мав можливість отримувати значно більший обсягу реалізованої продукції за фактичний. За моделлю (5) він міг би мати, протягом усього досліджуваного періоду, більший обсяг реалізації продукції. Менший обсяг реалізованої продукції за змодельованими даними був лише у 2012 р. та 2013 р. за моделлю (6), у 2012 р., 2015 р., 2018 р. та 2019 р. за моделлю (7), у 2012 р., 2013 р. та з 2015 р. по 2018 р. за моделлю (8).

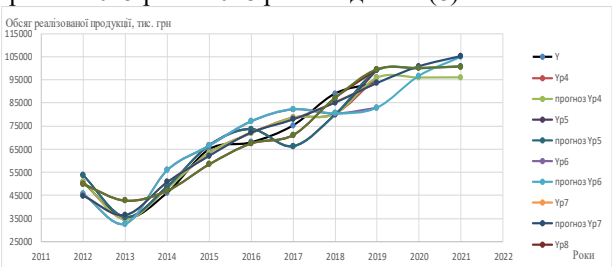


Рис. 8. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями з (4) по (8) щодо експертного прогнозування зміни факторів

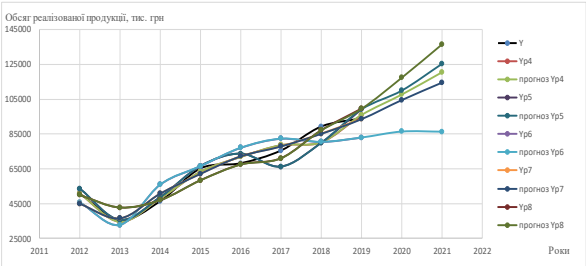


Рис. 9. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями з (4) по (8) щодо трендового прогнозування зміни факторів

Зважаючи на те, що усі моделі є адекватними, за ними здійснено прогнозування реалізації продукції на два наступних роки. Результати прогнозування показали, що лише за моделлю (6), на основі трендового прогнозування зміни факторів, прогнозні значення обсягу реалізованої продукції щодо фактичного його значення у звітному році скоротились на 7,90 % у 2020 р. та 7,98 % у 2021 р. За усіма іншими моделями відбуватиметься зростання обсягу реалізованої продукції пивзаводу. При цьому, на основі трендового прогнозування зміни факторів тенденція до зростання має більші темпи зміни. Зокрема, у 2020 р. обсяг реалізації продукції зріс за моделлю (4) на 14,83 %, за моделлю (5) на 17,10 %, за моделлю (7) на 11,48 % та за моделлю (8) на 25,12 % щодо фактичного її значення за 2019 р. У наступному році тенденція зростання подвоїлась і становила: за моделлю (4) – 28,50 %, за моделлю (5) – 33,46 %, за моделлю (7) – 22,17 % та за моделлю (8) – 45,54 %.

Одночасно, якщо у 2020 р. підвищити на 1,0 % фондовіддачу, матеріаловіддачу, питому вагу пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу і вартість оборотних активів та скоротити на 1,0 % розмір витрат на одну гривню товарної продукції і чисельність працівників підприємства, то підприємство переробної промисловості спроможне збільшити обсяг реалізованої продукції за усіма моделями з (4) по (8). За результатами експертного прогнозування зміни факторів, у 2020 р. обсяг реалізації продукції зросте за моделлю (4) на 2,39 %, за моделлю (5) на 6,57 %, за моделлю (6) – 3,16 %, за моделлю (7) на 7,48 % та за моделлю (8) на 6,67 % щодо фактичного її значення за 2019 р. У наступному році тенденція зростання покращилась і становила: за моделлю (4) – 2,46 %, за моделлю (5) – 7,54 %, за моделлю (6) – 11,92 %, за моделлю (7) – 12,21 % та за моделлю (8) – 7,25 %.

Аналогічна тенденція помітна і у зростанні обсягу збуту щодо змодельованих даних. За експертного прогнозування зміни значення факторів відбудеться не значне зростання обсягу реалізованої продукції: на 0,06 % у 2020 р. та на 0,13 % за моделлю (4); на 0,91 % у 2020 р. та на 1,83 % за моделлю (5); на 16,65 % у 2020 р. та на 26,56 % за моделлю (6) – найбільше зростання; на 7,71 % у 2020 р. та на 12,54 % за моделлю (7); на 0,55 % у 2020 р. та на 1,10 % за моделлю (8). Значно вищі темпи зростання, щодо змодельованих даних, можливі за трендового прогнозування зміни факторів: на 12,22 % у 2020 р. та на 25,58 % за моделлю (4); на 10,87 % у 2020 р. та на 26,28 % за моделлю (5); на 4,15 % у 2020 р. та на 4,06 % за моделлю (6) – найнижчі темпи; на 11,72 % у 2020 р. та на 22,44 % за моделлю (7); на 17,94 % у 2020 р. та на 37,19 % за моделлю (8) – найвищі темпи.

На останок побудовано три однофакторних моделі, які показують вплив питомої ваги пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу, чисельності персоналу та вартості оборотних активів на варіацію обсягу реалізації продукції. У моделі (10) на 80,83 % чисельність працівників підприємства впливає на обсягу реалізованої продукції. Досить незначний вплив (45,53 %) чинить питома вага пива «Проскурівське» (в пляшках) на обсяг продажу у моделі (9). Та найбільше – на 91,29 % вартість оборотних активів впливає на зміну обсягу реалізованої продукції пивзаводу за моделлю (11). У моделях (10) та (11) усі параметри є достовірним за критерієм Стьюдента. Також ці моделі є адекватними як за високого значення коефіцієнта детермінації так і за критерієм Фішера, тому за ними теж здійснено прогнозування обсягу збуту продукції підприємства переробної промисловості. Наглядне зображення зміни обсягу реалізації продукції за цими моделями подано на рисунках 10 та 11.

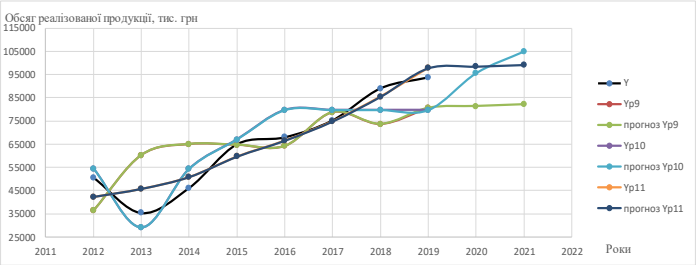


Рис. 10. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями з (9) по (11) щодо експертного прогнозування зміни факторів

Отже, за результатами моделювання у майбутньому підприємство переробної промисловості спроможне стабілізувати виробничо-збутову діяльність за рахунок зростання обсягу реалізації продукції.

Як видно за даними таблиці 6 змодельовані значення обсягу реалізованої продукції за моделями з (9) по (11) значно відрізняються від апріорних даних. За побудованою моделлю (11) у 2019 р. пивзавод міг б отримати значно більший обсягу реалізації продукції ніж було насправді. Результати прогнозування показали подальше зростання обсягів збуту пива, якщо чисельність працівників підприємства скоротиться лише на одну особу, а питома вага пива «Проскурівського» (в пляшках) у обсязі продажу та вартість оборотних активів збільшиться на 1,0 %. При цьому, обсяг реалізованої продукції щодо змодельованих даних зросте: на 0,93 % у 2020 р. та на 1,88 % за моделлю (9); на 20,06 % у 2020 р. та на 31,84 % за моделлю (10); на 0,72 % у 2020 р. та на 1,46 % за моделлю (11). За трендового прогнозування зміни факторів обсяг реалізації продукції скоротиться за моделлю (9) на 4,69 % у 2020 р. та на 7,61 % та збільшиться на 7,11 % у 2020 р. та на 8,24 % за моделлю (10) і на 12,82 % у 2020 р. та на 27,22 % за моделлю (11).

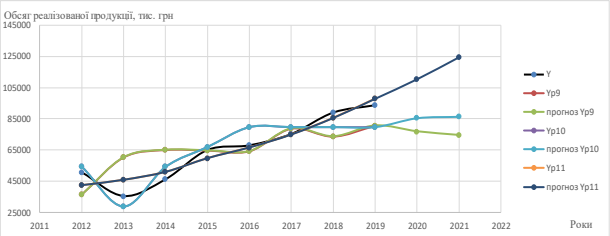


Рис. 11. Динаміка обсягу реалізації продукції за моделями з (9) по (11) щодо трендового прогнозування зміни факторів

Змодельовані значення обсягу реалізації продукції, щодо фактичних даних у 2019 р., за моделлю (9) скоротяться як за даними експертного, так і трендового прогнозування: у 2020 р. на 13,30 % та 18,13 % відповідно і у 2021 р. – на 12,49 % та 20,64 % відповідно. За моделлю (10) обсяг реалізованої продукції зросте на 2,01 % у 2020 р. та на 12,01 % у 2021 р., якщо фактори прогнозовані за експертним методом та скоротиться на 9,0 % та 8,03 %, якщо фактори змінюються за трендовим прогнозом.

Подальше нарощування обсягів реалізації продукції відбуватиметься на підприємстві переробної промисловості за використання моделі (11), коли результативний показник зросте на 5,01 % та 17,62 % відповідно у 2020 р. та на 5,78 % та 32,64 % відповідно у 2021 р.

Отже, у ході моделювання асортиментної політики підприємства переробної промисловості побудовано економетричні моделі, які дозволяють змоделювати та спрогнозувати майбутній розвиток його виробничо-збутової діяльності. Поєднання ABC- та XYZ-аналізів забезпечить розробку заходів для покращення структури асортименту підприємства переробної промисловості.

Література

1. Бодряков Р. Е. ABC и XYZ: составление и анализ итоговой матрицы / Бодряков Р.Е. [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.lobanov-logist.ru/library/352/54174/

2. Інформація про ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод» [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://khmelpyvo.com/?page_id=185

3. Бек В. Л. Теорія статистики: курс лекцій : навч. посібник / В. Л. Бек. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 288 с.

4. Опря А.Т. Статистика (з програмованою формою контролю знань). Математична статистика. Теорія статистики : навч. посібник. / А.Т. Опря. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с.

References

1. Bodryakov R. E. ABS i XYZ: sostavlenie i analiz itogovoj matricy / Bodryakov R.E. [Elektronnij resurs]. − Rezhim dostupu : http://www.lobanov-logist.ru/library/352/54174/

2. Informatsiia pro PrAT «Khmelnytskyi oblasnyi pyvzavod» [Elektronnyi resurs]. − Rezhym dostupu : http://khmelpyvo.com/?page_id=185

3. Bek V. L. Teoriia statystyky: kurs lektsii : navch. posibnyk / V. L. Bek. – Kyiv : TsUL, 2003. – 288 s.

4. Opria A.T. Statystyka (z prohramovanoiu formoiu kontroliu znan). Matematychna statystyka. Teoriia statystyky : navch. posibnyk. / A.T. Opria. – Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury, 2005. – 472 s.

Надійшла / Paper received: 21.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-31
УДК 339.13

РОМАНОВА А. В., РЕШМІДІЛОВА С. Л.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИТЯЧОГО ТА МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

У статті визначено особливості ринку дитячого та молодіжного одягу. Встановлено категорії споживачів дитячого та молодіжного одягу, а також особливості їх поведінки на ринку одягу. Обґрунтовано принципи поділу споживачів дитячого та молодіжного одягу, здійснено сегментацію за віковими критеріями споживачів. Здійснено дослідження фактичних вимог до дитячого та молодіжного одягу. Виявлено найбільших виробників дитячого та молодіжного одягу. Представлено аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку дитячого одягу та молодіжного одягу.

Ключові слова: дитячий одяг, молодіжний одяг, найбільші виробники дитячого та молодіжного одягу, поведінка споживачів на ринку одягу.

ROMANOVA A., RESHMIDILOVA S.
Khmelnytskyi National University

MARKETING TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC MARKET OF CHILDREN'S AND YOUTH CLOTHES

The market of children's clothing is part of the market of children's goods and services, the volume of which experts estimate at 14-15 billion dollars, while its potential is 20 - 25 billion dollars. A significant part of this turnover is accounted for by the production and sale of children's clothing. The development of the market of children's and youth clothing is accompanied by an active growth of competition between manufacturers and foreign suppliers. The relevance of this topic is determined by the active development of the children's clothing market in Ukraine. According to statistics, the volume of the market of children's and youth clothing in Ukraine is about 24 billion UAH, and this figure increases annually by 15-20%. Due to the need to frequently update children's wardrobe, the demand for it remains stable.

The article analyzes the features of the market of children's and youth clothing, trends in the market of children's clothing. Consumers of children's and young clothes, as well as their behavior in the clothing market are studied. Within the framework of the general principles of distribution of consumers of children's and youth clothing, segmentation according to age criteria of consumers was carried out. There is also no need to spend less research on the actual needs of children's and young clothes in the clothing market. The article considers and analyzes the largest manufacturers of children's clothing for young clothes. The pricing policy of each of the brands is also analyzed, namely the average price per unit of production and comparison with other brands. The article examines the market of children's and youth clothing in Khmelnytsky region and the peculiarities of its development and prospects. It also characterizes the state of the market of children's and youth clothing at the moment. In addition to the analysis of consumers in the clothing market, the articles present a marketing analysis of the market of children's and youth clothing.

Key words: children's clothing, youth clothing, the largest manufacturers of children's and youth clothing, consumer behavior in the clothing market.

Постановка проблеми. Ринок дитячого одягу є частиною ринку дитячих товарів і послуг, обсяг якого експерти оцінюють в 14-15 млрд дол., при цьому його потенціал складає 20–25 млрд дол. Значна частина цього обороту припадає на виробництво і реалізацію дитячого одягу. Розвиток ринку дитячого та молодіжного одягу супроводжується активним зростанням конкурентної боротьби між виробниками та зарубіжними постачальниками. Актуальність даної теми визначається активним розвитком ринку дитячого одягу в Україні. За статистикою, об’єм ринку дитячого та молодіжного одягу в Україні складає близько 24 млрд грн, і цей показник щорічно збільшується на 15–20% [1]. За рахунок необхідності часто оновлювати дитячий гардероб попит на нього залишається стабільним.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні і практичні аспекти розвитку ринку дитячого та молодіжного одягу українськими виробниками досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як К. В. Бєляєва, М. Я. Дем’яненко, Ю. О. Дідченко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, Н. В. Юдіна. Разом з тим існує низка питань, які потребують подальшого дослідження тенденцій ринку дитячого та молодіжного одягу у Хмельницькій області.

Метою статті є вивчення особливостей ринку дитячого одягу та молодіжного одягу українськими виробниками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні на ринку дитячого одягу поряд із зарубіжними постачальниками все більш міцні позиції займають вітчизняні виробники. Асортимент одягу для дітей та підлітків практично нічим не поступається одягу для дорослих. У магазинах представлена велика кількість брендів від українських виробників [2].

Для більш конкретного аналізу ринку дитячого та молодіжного одягу виникає необхідність аналізу економічного середовища. Ринок дитячого одягу можна умовно класифікувати на цінові сегменти: низький, середній і високий. Ціни на дитячий та молодіжний одяг коливаються від 10 дол. в низькому і до 150 дол. і

вище в преміальному сегменті. Споживачі групи нижнього сегменту при виборі дитячого одягу цікавить насамперед ціна. У середньому сегменті споживач ретельно зважує співвідношення ціни і якості. У верхньому сегменті, крім показника «ціна-якість», з'являється поняття бренду. У низькому ціновому сегменті, на який припадає до 83% ринку, панують товари турецького та китайського виробництва, представлені на речових ринках і спеціалізованих дитячих ярмарках. Близько 17% ринку припадає на середній сегмент [1].

Незначна частка дитячого одягу середнього цінового сегмента пояснюється невеликою чисельністю середнього класу, і, відповідно, малим сегментом товарів «для середнього класу», споживачами якого вони є. Одяг середнього цінового рівня представлений різноманіттям марок і брендів як іноземних, так і український виробників. Серед імпортних марок цього цінового сегмента це такі марки? як Sela, Neonato, LC Wikiki, Coccodrillo і дорожчі Mothercare, Beba Kids, Mexx, Benetton різних країн: Туреччина, Китай, Польща, Сербія, Чорногорія, Італія, Іспанія. Преміальний ціновий сегмент повністю окупований іноземцями. До даної категорії відносять дитячі лінії Christian Dior, Dolce & Gabanna, Burberry.

Що стосується структури ринку дитячого одягу, то врахування значних відмінностей в потребах і вимог до одягу дітей різних вікових груп (ясельного, дошкільного, шкільного та підліткового віку) має виключно важливе значення для розвитку виробництва. У зв'язку з цим при його плануванні слід враховувати не тільки загальну чисельність дитячого населення, але й стать і вік.

Аналіз показав, що на даний момент виробництво окремих видів дитячого та молодіжного одягу відстає від раціональних норм споживання. Так, рівень виробництва демісезонного одягу нижче раціональної норми в чотири рази. Недостатньо виробляється, в розрахунку на одну дитину, вовняних і бавовняних костюмів для дошкільнят, а також суконь для дівчат шкільного та дошкільного віку. Для досягнення раціональної норми слід збільшити виробництво бавовняних суконь більше, ніж у 3 рази, а для дошкільниць – майже в 6 разів. Також випускається недостатня кількість зимового і демісезонного верхнього одягу для дітей ясельного та дошкільного віку, дитячої білизни [5].

Виробництво дитячого одягу пов'язане з низкою особливостей економічного характеру, що впливають на його організацію. В умовах, коли виготовлення дитячого одягу розпорошується по багатьом неспеціалізованим підприємствам і займає невелику питому вагу у виробничих програмах, не завжди досягається економічна зацікавленість швейних фабрик у збільшенні її випуску, оскільки виробництво цього асортименту часто не забезпечує виконання техніко-економічних показників плану. Низький рівень спеціалізації виробництва стримує зростання випуску дитячого та молодіжного одягу та породжує дублювання однорідних моделей та фасонів, а також обмежує можливості раціонального та економного використання тканин, що сприяє зниженню собівартості і необхідної рентабельності виробництва виробів для дітей та підлітків.

Умови для зниження витрат сировини на виробництво дитячого одягу, а разом з тим і для підвищення продуктивності праці у великій мірі досягаються спеціалізацією виробництва і більш повним використанням внутрішніх резервів. Розміщення виробництва дитячого одягу на великих спеціалізованих фабриках, які мають виробничі потужності для виготовлення одягу у великому обсязі і широкому асортименті, створює передумови для економного та раціонального використання тканин, на основі поліпшення моделювання на конструювання дитячих виробів, зниження витрат на обробку за рахунок підвищення продуктивності праці, вдосконалення виробничого процесу [2].

Наступним етапом аналізу ринку дитячого та молодіжного одягу є вивчення стану торгівлі дитячим та молодіжним одягом. Вивчення стану торгівлі одягом для дітей дозволило встановити низку серйозних недоліків в її організації та, перш за все, вкрай низький рівень спеціалізації. Дослідження показали, що торгівля такими товарами здійснюється, в основному, через мережу звичайних магазинів. Спеціалізовані магазини, що торгують дитячим одягом, не перевищують 15% загального числа магазинів. Зростання чисельності цих магазинів супроводжувався впровадженням вузької спеціалізації в торгівлі окремими видами товарів.

Зниження частки дитячого одягу в товарообігу неспеціалізованих магазинів пояснюється низкою причин. Однією з них є те, що торгівля дитячим одягом не вигідна для виконання плану товарообігу, оскільки ціни на неї в декілька разів нижчі за ціни на одяг для дорослих. Іншою причиною є низькі торгові знижки на швейні вироби дитячого асортименту. Все це призводить до того, що збільшення питомої ваги дитячого одягу в товарообігу неспеціалізованих магазинів не завжди сприяє виконанню їх планів та знижує рентабельність. У таких умовах відсутня економічна зацікавленість у розвитку торгівлі одягом для дітей. І навпаки, в спеціалізованих магазинах, які торгують товарами для дітей, спостерігається систематичне зростання продажу одягу та збільшення її питомої ваги в загальному товарообігу за рахунок формування більш широкого і стійкого асортименту.

Враховуючи зазначені вимоги, необхідно здійснити економічні заходи в діяльності спеціалізованих магазинів, які торгують товарами для дітей. Це передбачає, перш за все, досягнення необхідної їх рентабельності в тих конкретних економічних умовах, в яких здійснюється торгівля товарами для дітей, в умовах низьких цін і торговельних знижок, підвищених витрат обігу і різко вираженої сезонності попиту. Ці специфічні умови торгівлі товарами для дітей і, зокрема, торгівлі дитячим одягом, мають особливо важливе

значення для визначення найбільш раціональних типів магазинів. У цьому плані розглядаються торгові знижки і витрати у торгівлі дитячим та молодіжним одягом та їх вплив на рентабельність спеціалізованих магазинів, питання формування асортименту товарів залежно від сезонних коливань попиту на одяг для дітей.

Великий вплив на рентабельність вузькоспеціалізованих магазинів має різко виражена сезонність попиту на швейні вироби для дітей. Внаслідок різких сезонних коливань у продажі дитячого одягу і невеликих розмірів торговельних знижок вузькоспеціалізовані магазини швейних виробів для дітей часто працюють нерентабельно. За таких умов здійснення вузької спеціалізації в торгівлі дитячим одягом не є доцільним.

Проведені дослідження показали, що економічна ефективність спеціалізації в торгівлі товарами для дітей досягається шляхом формування асортименту, в результаті якого поряд із забезпеченням великого вибору товарів, якщо не усувається, то згладжується вплив гострої сезонності і досягається необхідний рівень реалізованого накладення, що є основним джерелом покриття витрат з реалізації товарів і забезпечення прибутку торговельних підприємств.

Аналізуючи ринок дитячого та молодіжного одягу України, можна виділити декілька основних українських брендів, а саме: Cookie, Like my mom, Karamba, Malyna, Jolly Bully, Helen Laven, Kids Countre, Lejeko, Luxik, Bembi, LEmika, Columbia. В роботі проведено порівняння українських виробників дитячого та молодіжного одягу за ціновими критеріями (рис. 1).

Отже, можна відмітити, що одним із найдорожчих виробників українського дитячого одягу є бренд Kids Counture, середня ціна якого за одиницю становить 1300 грн, а одним із бюджетних брендів виступає виробник Jolly Bully, ціна за одиницю якого складає 200 грн.

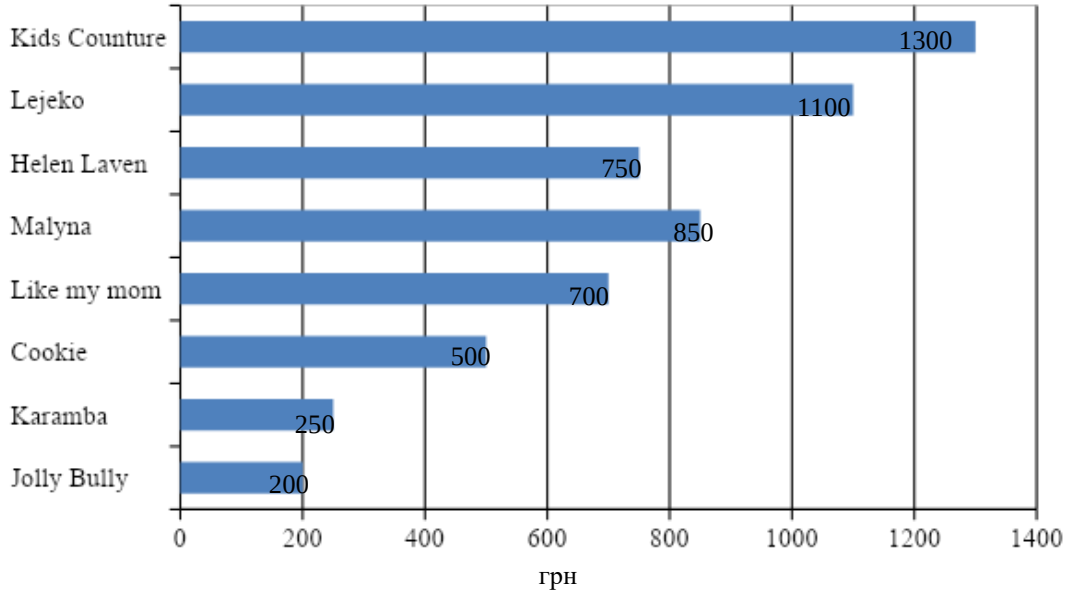


Рис. 1. Порівняння українських виробників дитячого та молодіжного одягу за ціновими критеріями

На рис. 2 зображені основні виробники дитячого одягу та їх частка на ринку Хмельницької області загалом.

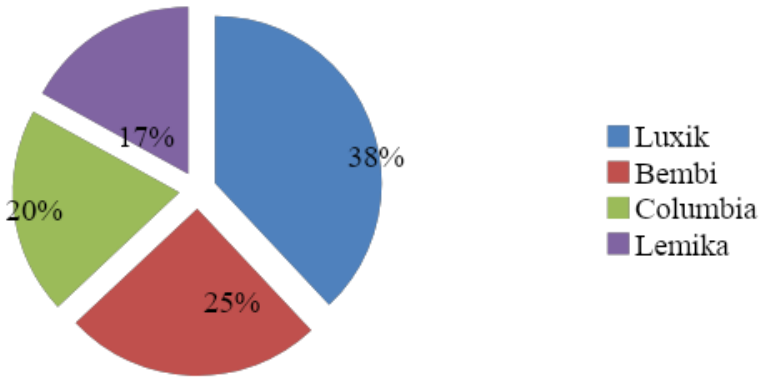


Рис. 2. Частка на ринку виробників дитячого одягу Хмельницької області

Незважаючи на зростання ринку дитячого одягу, цей ринок розвинений недостатньо. Це відбувається тому, що велика частка дитячого одягу купується на речових ринках, і переміщення покупців у спеціалізовані магазини відбувається повільно.

У першу чергу, це пов'язано з психологією покупця: багато батьків вважають, що дитина швидко виросте, і що немає потреби купувати йому більш дорогий одяг у магазині. Хоча у великих містах, з появою мережевих дитячих магазинів і гіпермаркетів, що мають у своєму асортименті дитячий одяг, ситуація змінюється на користь магазинів. Особливо при купівлі підліткового одягу для дітей 7–14 років батьки все частіше керуються бажанням бачити свою дитину добре одягненою. Це свідчить про зростання культури споживання. І вибір у магазинах є, і навіть проходять спеціалізовані виставки дитячої моди. Асортимент одягу для дітей практично нічим не поступається одягу для дорослих.

Висновки. Отже, проведені дослідження ринку одягу для дітей дозволили встановити таку тенденцію: споживання в 2019 році зменшилася на 30%, так само стабільно знизився попит на 18% в 2020 році [4]. Попит є набагато меншим, ніж пропозиція. У зв'язку зі зменшенням популярності магазинів дитячого одягу, продавці переорієнтуються на виробництво одягу для дорослих. Вітчизняним підприємствам, які планують вихід на ринок дитячих товарів, слід враховувати, що цей ринок має дуже специфічну цільову аудиторію, що визначає особливості виходу і просування товарів на цьому ринку. Зазначені тенденції обумовлюють необхідність більш детального дослідження споживачів дитячого одягу, особливостей розвитку українських брендів з виробництва дитячого одягу.

Література

1. Аналіз ринку дитячих товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html

2. Асортимент дитячого одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://detkam.in.ua/asortiment-dityachogo-odyagu.html

3. Ринок дитячих товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bconsult.obedaem.od.ua/articles/runok_detskih_tovarov/

4. Статистика народжуваності в України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://biz.liga.net/all/all/article/rojdaemost-v-ukraine-ustanovila-antirekord-ili-demografichkskaya-katastrofa-v-5-grafikah

5. Як розвивається ринок дитячих товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6318-kak-razvivaetsya-ryinok-detskih-tovarov-v-ecommerce

References

1. 1. Analiz rynku dytiachykh tovariv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-rynka-detskich-tovarov.html

2. Asortyment dytiachoho odiahu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://detkam.in.ua/asortiment-dityachogo-odyagu.html

3. Rynok dytiachykh tovariv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.bconsult.obedaem.od.ua/articles/runok_detskih_tovarov/

4. Statystyka narodzhuvanosti v Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://biz.liga.net/all/all/article/rojdaemost-v-ukraine-ustanovila-antirekord-ili-demografichkskaya-katastrofa-v-5-grafikah

5. Yak rozvyvaietsia rynok dytiachykh tovariv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6318-kak-razvivaetsya-ryinok-detskih-tovarov-v-ecommerce

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 02-05.11.2020

УДК 659.2
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-32

РУДНІЧЕНКО Є. М., ГАВЛОВСЬКА Н. І.,
КРИМЧАК Л. А., ТОМАЩУК М. Ю., ЛІСОВСЬКИЙ І. В.
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В статті досліджено теоретичну сутність інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності закладів охорони здоров'я, здійснено аналіз таких його складових, як інформація та комунікація. Досліджено підходи до трактування поняття «інформація» з точки зору різних галузей наук.

В роботі визначено, що заклади охорони здоров'я знаходяться в безперервній комунікативній взаємодії з цільовою аудиторією та схематично представлено її процес. В статті здійснено аналіз функціональних складових інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності медичних установ та подано їх коротку характеристику.

Визначено, що управлінська діяльність закладів охорони здоров'я безпосередньо залежить від розвитку та використання сучасних технологій, що сприяє покращенню самого процесу управління.

Ключові слова: інформаційно-комунікативне забезпечення, заклад охорони здоров'я, інформація, інформатизація, комунікація, управління.

RUDNICHENKO YE., HAVLOVSKA N.,
KRYMCHAK L., TOMASHCHUK M., LISOVSKYI I.
Khmelnytskyi National University

THEORETICAL BASIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION SUPPORT OF HEALTHCARE ACTIVITIES

The article investigates the theoretical essence of information and communication support of health care institutions, analyzes its components such as information and communication. The main approaches to the interpretation of the concept of "information" from the point of view of different branches of science are revealed.

The paper identifies that health care facilities are in continuous communicative interaction with the target audience - government agencies, the public, the population, and schematically presents its process. It is determined that the health care sector is characterized by the presence of internal and external information environments, within which internal and external communication links are distinguished and implemented.

It is noted that the management of information and communication support of health care institutions provides for the functioning of a single information system of the institution, which is part of the national medical information system. The article analyzes the functional components of information and communication support of medical institutions and presents their brief characteristics. The functional components of the work include: information support, communication, organizational, legal, financial, software, mathematical, technological and documentary support. It was found that the management of information and communication support of the health care institution involves the allocation of two subsystems: information and communication. Management of the information subsystem offers the organization of work from information arrays, management of the communicative system of connection to establishment of communicative communication with target auditors.

The article establishes generalized principles of functioning and development of the system of information and communication support of health care institutions. It is determined that the management of health care facilities directly depends on the development and use of modern technologies, which contributes to the improvement of the management process.

Key words: information and communication support, health care institution, information, informatization, communication, management.

Постановка проблеми. В умовах інформатизації всіх сфер суспільних відносин можна сміливо говорити про те, що управлінська діяльність за своєю суттю є сьогодні інформаційною. Звідси випливає той факт, що своєчасний обмін якісною інформацією є запорукою успішної та ефективної управлінської діяльності. А забезпечення комунікативної взаємодії є своєрідною основою для організації даного процесу.

Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікативних технологій, їх широке застосування в процесі діяльності великою мірою визначає і вектор розвитку інформаційно-комунікативної системи закладів охорони здоров'я.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження сутності, ролі та місця інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності організацій є на сьогоднішній день досить популярним науково-дослідним напрямом серед вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, здебільшого сферами дослідження інформаційно-комунікативного забезпечення є діяльність вітчизняних підприємств [7; 8; 9] чи органів державної влади [4; 6]. Варто в даному випадку відзначити праці Бенька М.М., Гужви В.М., Мазоренка О.В., Пуцентейла П.Р., Сагер Л.Ю. З іншого боку, досить актуальним та недостатньо вивченим залишається питання інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності закладів охорони здоров'я. Особливо сьогодні, в світлі системних змін, які охопили вітчизняну систему охорони здоров'я. Що й стало приводом для даного дослідження.

Метою даної роботи є обґрунтування сутності інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу. Функціонування системи інформаційно-комунікативного забезпечення діяльністю закладів охорони здоров'я потребує наразі визначення двох основних їх складових, а саме: інформації та комунікації.

Термін «інформація» та термін «комунікація» виступає єдиним цілим елементом системи інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності будь-якого суб'єкта, зокрема, його управлінської системи. Якщо інформацію ми розглядаємо як основу будь-якої взаємодії, то комунікацію – як безпосередню форму такої взаємодії.

Сьогодні інформація як наукова категорія досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими у різних галузях науки. Її трактування, як правило, опирається на різноманітні наукові підходи, зосередженні в тій, чи іншій сфері науки. Така підвищення увага науковців до пізнання сутності інформації та її міждисциплінарна експансія пояснюється всеохоплюючою інформатизацією усіх сфер людського життя.

Трактування категорії «інформація» з точки зору різних галузей науки представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування категорії «інформація» в різних галузях науки

Сфера наукового пізнання	Трактування наукової категорії «інформація»	Автор, джерело
Медичні науки	Вираження значення клінічних даних або інформація в галузі охорони здоров'я, що охоплює широкий спектр знань про здоров'я і захворювання людини.	Б. Бредлі [14]
Юридичні науки	Інформація – це відомості про факти, події, предмети, осіб, явища у правовій сфері життя суспільства, що містяться як у нормах права, так і в інших джерелах і використовуються при вирішенні правових завдань.	О. Шмельов [12]
Економічні науки	Інформація – це дані щодо економічних явищ та процесів, що знижують або виключають невизначеність в господарській сфері, уможливлюють відчуження від авторів цих даних у вигляді комунікаційного повідомлення (кодифікована форма, що пов'язана з матеріальним носієм) та можуть бути відтворені з метою досягнення певних цілей і задоволення потреб.	О.А. Титенко [10]
Наука про управління	Управлінська інформація – це інформація, яка обслуговує процеси постачання і споживання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, виробництва, розподілу і обміну матеріальних благ і забезпечує вирішення завдань управління економікою та окремими підприємствами, організаціями, установами.	М.М. Бенько [2]
Соціологічні науки	Інформація – це повідомлення, інформування про стан справ, відомості про що-небудь, які передаються людьми; зменшувана невизначеність, що знімається в результаті отримання повідомлень; передача, відображення різноманітності в будь-яких процесах і об'єктах.	О.П. Дзьобань [3, с. 33].
Фізико-математичні науки	Інформація – це стан групи фізичних систем.	М. Х. Шульман [13]
Природничі науки	Інформація – сукупність даних, що підвищують рівень знань про об'єктивну реальність навколишнього світу.	[5]
Технічні науки	Інформація – динамічний об'єкт, що утворюється в момент взаємодії об'єктивних даних і суб'єктивних методів.	[5]

*сформовано на основі опрацювання наукових джерел

Іншою важливою науковою категорією в системі управління є поняття «комунікація».

Процеси комунікації, в яких беруть участь керівники і працівники апарату управління закладом охорони здоров'я, є сполучним елементом між керівництвом і персоналом закладу, між закладом в особі керівництва чи персоналу та зовнішнім оточенням.

Сьогодні заклади охорони здоров'я знаходяться в безперервній комунікативній взаємодії з цільовою аудиторією – органами державної влади, споживачами медичних послуг, громадськістю, що є важливою передумовою функціонування системи охорони здоров'я (рис. 1). Ефективність такої комунікативної взаємодії великою мірою залежить від наявності зворотного зв'язку між ними.

Як і будь-яка соціальна система, галузь охорони здоров'я характеризується наявністю внутрішніх та зовнішніх інформаційних середовищ (рис. 1), в межах яких виділяють внутрішні та зовнішні комунікативні зв'язки. Внутрішні комунікативні зв'язки, як правило, є внутрішньоорганізаційними та формуються у вигляді інформаційних потоків між керуючою та керованою системами. Особливістю внутрішньоорганізаційних зв'язків є наявність прямого та зворотного інформаційного зв'язку. Прямий зв'язок являє собою інформацію у вигляді розпоряджень, наказів від керуючої системи до керованої. Зворотній зв'язок має форму, головним чином, медичної звітності та поступає від керованої системи до керуючої.

Відносно зовнішніх комунікативних зв'язків варто сказати, що вони служать для забезпечення обміну інформацією між закладами охорони здоров'я і суб'єктами зовнішнього середовища, до яких відносяться органи державної влади, органи місцевого самоврядування, громадські організації, загалом населення тощо.

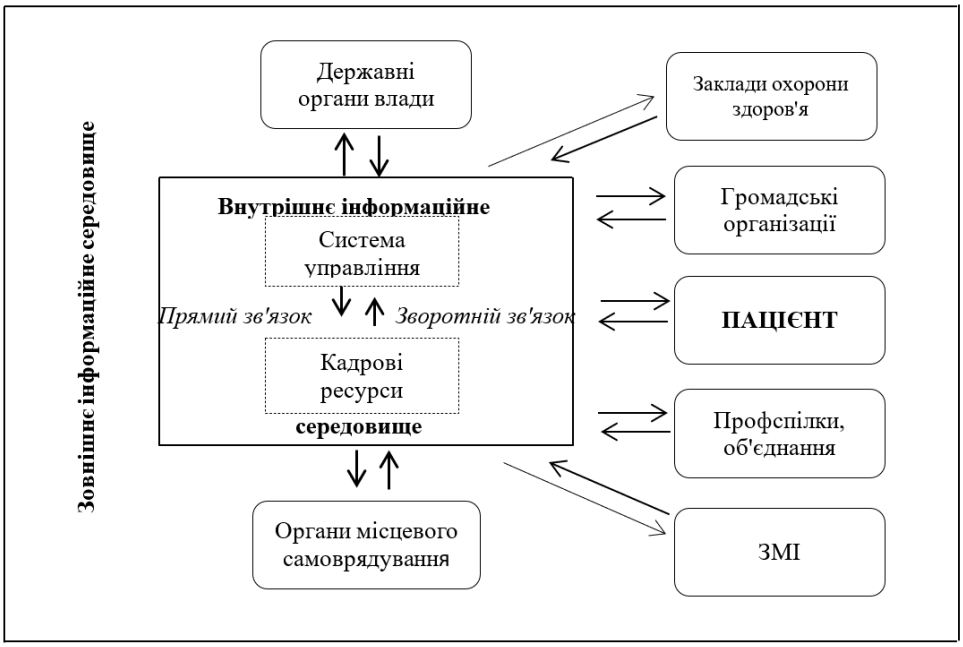


Рис. 1. Комунікативна взаємодія закладу охорони здоров'я з цільовими аудиторіями

Сьогодні роль інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності медичних закладів є надзвичайно важливою, оскільки воно спрямоване на:

- забезпечення безперебійного функціонування інформаційної та управлінської систем закладу;
- налагодження комунікативної взаємодії зі структурними підрозділами, а також персоналом установи;
- налагодження та підтримка взаємодії з органами державної влади та громадськістю;
- реалізацію ефективного комунікативного зв'язку з населенням з метою забезпечення та підтримки громадського здоров'я;
- встановлення та підтримка ефективної взаємодії закладу охорони здоров'я з безпосередніми споживачами медичних послуг, тощо.

Управління інформаційно-комунікативним забезпеченням діяльності закладів охорони здоров'я передбачає функціонування єдиної інформаційної системи закладу, яка є складовою загальнодержавної медичної інформаційної системи.

Як правило, будь-яка інформаційна система, зокрема і в галузі охорони здоров'я, складається з окремих функціональних складових (рис. 2) [1; 11], які забезпечують її дієвість.

Рис. 2. Функціональні складові інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності закладу охорони здоров'я

Характеристика функціональних складових інформаційно-комунікативного управління діяльністю закладів охорони здоров'я представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Характеристика функціональних складових інформаційно-комунікативного забезпечення

Функціональна складова	Характеристика функціональної складової
Інформаційне забезпечення	Функціонування єдиної системи класифікації та кодування інформації, її інтеграція в загальнонаціональну інформаційну систему
Комунікативне забезпечення	Реалізація єдиних підходів та механізмів взаємодії закладів охорони здоров'я з цільовими аудиторіями
Правове забезпечення	Наявність бази нормативно-правових актів, що регламентують функціонування інформаційної системи закладів охорони здоров'я
Програмне забезпечення	Сукупність програмних продуктів та технічної документації, необхідної для функціонування інформаційної системи
Організаційне забезпечення	Наявність визначеного порядку взаємодії суб'єктів та об'єктів інформаційної системи медичних установ
Технологічне забезпечення	Комплекс технічних засобів, що забезпечують функціонування інформаційної системи медичних закладів
Математичне забезпечення	Сукупність визначених математичних методів, моделей та алгоритмів функціонування системи
Фінансове забезпечення	Наявність фінансових ресурсів для покриття витрат на обслуговування інформаційної системи (ліцензійне програмне забезпечення, технічні засоби, функціонування мережі Інтернет, тощо)
Документальне забезпечення	Формування єдиних правил створення та зберігання документів на паперових та магнітних носіях, тобто єдиної уніфікованої системи ведення документації

* сформовано з використанням [1; 11]

Управління інформаційно-комунікативним забезпеченням діяльності закладу охорони здоров'я передбачає виділення двох підсистем: інформаційної та комунікативної. Управління інформаційною підсистемою передбачає, перш за все, організацію роботи закладу з інформаційними масивами, тобто збирання, систематизацію, обробку, зберігання даних та продукування на їх основі управлінських рішень.

Управління комунікативною підсистемою спрямоване на встановлення комунікативного зв'язку з цільовими аудиторіями та отримання зворотного зв'язку, виявлення проблемних зон комунікації та ефективного вирішення цих проблем.

Узагальненими принципами функціонування та розвитку системи інформаційно-комунікативного забезпечення закладів охорони здоров'я є:

- інформатизація медичного закладу та процесів у ній;
- комп’ютеризація діяльності закладу та його структурних підрозділів;
- організація уніфікованої системи документообігу;
- забезпечення чіткої та якісної системи збору статистичної інформації.

Високий розвиток інформаційно-комунікативних технологій та їх широке застосування в діяльності більшості сучасних організацій свідчить про нагальну необхідність інформатизації системи охорони здоров'я на основі використання цих інформаційно-комунікативних технологій. А управлінська діяльність, яка безпосередньо пов’язана з використанням даних технологій має здійснюватися за наступними напрямками:

- налагодження внутрішнього електронного документообігу і автоматизації процесу формування баз даних;
- створення єдиного реєстру електронних медичних послуг, популяризації системи електронного врядування з метою забезпечення відкритості діяльності медичних установ;
- забезпечення електронної системи внутрішнього контролю діяльності медичних установ;
- організація та здійснення моніторингу процесів в закладах охорони здоров'я;
- організація та здійснення службового та громадського контролю за діяльністю медичних установ і їх персоналу;
- забезпечення сучасними інформаційно-аналітичними технологіями системи управління діяльності медичних закладів, тощо.

Висновки. Як показало дослідження, сьогодні інформаційно-комунікативне забезпечення діяльності будь-якої організації є її важливою та невід’ємною частиною. Що стосується управління інформаційно-комунікативним забезпеченням діяльності закладу охорони здоров'я, то потрібно сказати, що воно повинно бути підкріплене використанням новітніх інформаційних технологій, що сприятиме покращенню якості самої інформації та процесу її використання і поширення. Це, в свою чергу, дасть можливість для підвищення прозорості планування, фінансування та надання медичної послуги, а також моніторингу державних програм з охорони здоров'я та підвищенню обізнаності безпосередніх споживачів медичних послуг.

Література

1. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : навч. посібник / Баєва О.В. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 640 с.

2. Бенько М.М. Інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку : монографія / М.М. Бенько. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 336 с.

3. Дзьобань О.П. Інформаційна безпека у проблемному полісоціокультурної реальності : монографія / О.П. Дзьобань. – Х. : Майдан, 2010. – 260 с.

4. Інформаційно-комунікативна діяльність органів публічної влади : монографія / В.С. Куйбіда, О. В. Карпенко, О.В. Риженко [та ін.] ; за заг. ред. В.С. Куйбіди, О.В. Карпенка. – 2-е вид., допов. та перероб. – Київ : ЦП «Компринт», 2019. – 358 с.

5. Інформація: її властивості та види [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.compiko.lviv.ua/wp-content/uploads/tip/tip2.pdf.

6. Карпенко О. Інформаційно-комунікативна діяльність виконавчих органів місцевих рад в Україні / О. Карпенко, А. Дуда // Ефективність державного управління. – 2017. – № 4 (53). Ч.1. – С. 133–140.

7. Кримчак Л.А. Інформаційне забезпечення управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Л.А. Кримчак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6. – Т. 1. – С. 274–276.

8. Кримчак Л.А. Удосконалення інформаційної складової економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств у контексті реалізації основних положень постмитного аудиту / Л.А. Кримчак, Є.М. Рудніченко // Бізнес Інформ. – 2019. – № 7. – С. 211–216.

9. Мазоренко О.В. Методичні аспекти оцінки інформаційного середовища функціонування та розвитку підприємства / О.В. Мазоренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – № 52. – С. 104–110.

10. Титенко О.А. Інформаційна економіка в Україні: сучасний стан, проблеми та шляхи подальшого розвитку / О. А. Титенко // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол. : С.І. Дем'яненко (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2014. – Вип. 32. – С. 180–190.

11. Фірсова О.Д. Механізми геоінформаційного забезпечення державного управління охороною здоров'я в Україні : дис. … к-та екон. наук : 25.00.02 / Фірсова Оксана Дмитрівна. – Київ, 2016. – 219 с.

12. Шмелев А.А. О правовой информации / А.А. Шмелев / Научн. центр прав. информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.scli.ru/rights/.

13. Шульман М.Х. Информация и физика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.timeorigin21.narod.ru/rus_time/Information_and_physics_rus.pdf.

14. Bradley B.J. The changing face of health information and health information work: a conceptual framework. Bull. Med. Libr. Assoc. 1996. Vol. 84, № 1. P. 1–10.

References

1. Baieva O.V. Menedzhment u haluzi okhorony zdorovia : navch. posibnyk / Baieva O.V. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 640 s.

2. Benko M.M. Informatsiini systemy i tekhnolohii v bukhhalterskomu obliku : monohrafiia / M.M. Benko. – Kyiv : KNTEU, 2010. – 336 s.

3. Dzoban O.P. Informatsiina bezpeka u problemnomu polisotsiokulturnoi realnosti : monohrafiia / O.P. Dzoban. – Kh. : Maidan, 2010. – 260 s.

4. Informatsiino-komunikatyvna diialnist orhaniv publichnoi vlady : monohrafiia / V.S. Kuibida, O. V. Karpenko, O.V. Ryzhenko [ta in.] ; za zah. red. V.S. Kuibidy, O.V. Karpenka. – 2-e vyd., dopov. ta pererob. – Kyiv : TsP «Komprynt», 2019. – 358 s.

5. Informatsiia: yii vlastyvosti ta vydy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.compiko.lviv.ua/wp-content/uploads/tip/tip2.pdf.

6. Karpenko O. Informatsiino-komunikatyvna diialnist vykonavchykh orhaniv mistsevykh rad v Ukraini / O. Karpenko, A. Duda // Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. – 2017. – № 4 (53). Ch.1. – S. 133–140.

7. Krymchak L.A. Informatsiine zabezpechennia upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu zovnishnoekonomichnoi diialnosti vitchyznianykh pidpryiemstv / L.A. Krymchak // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 6. – T. 1. – S. 274–276.

8. Krymchak L.A. Udoskonalennia informatsiinoi skladovoi ekonomichnoi bezpeky zovnishnoekonomichnoi diialnosti vitchyznianykh pidpryiemstv u konteksti realizatsii osnovnykh polozhen postmytnoho audytu / L.A. Krymchak, Ye.M. Rudnichenko // Biznes Inform. – 2019. – № 7. – S. 211–216.

9. Mazorenko O.V. Metodychni aspekty otsinky informatsiinoho seredovyshcha funktsionuvannia ta rozvytku pidpryiemstva / O.V. Mazorenko // Visnyk NTU «KhPI». Seriia: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpryiemstva. – 2013. – № 52. – S. 104–110.

10. Tytenko O.A. Informatsiina ekonomika v Ukraini: suchasnyi stan, problemy ta shliakhy podalshoho rozvytku / O. A. Tytenko // Ekonomika ta pidpryiemnytstvo : zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv / Min-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana» ; redkol. : S.I. Demianenko (vidp. red.) [ta in.]. – Kyiv : KNEU, 2014. – Vyp. 32. – S. 180–190.

11. Firsova O.D. Mekhanizmy heoinformatsiinoho zabezpechennia derzhavnoho upravlinnia okhoronoiu zdorovia v Ukraini : dys. … k-ta ekon. nauk : 25.00.02 / Firsova Oksana Dmytrivna. – Kyiv, 2016. – 219 s.

12. Shmelev A.A. O pravovoj informacii / A.A. Shmelev / Nauchn. centr prav. informacii [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.scli.ru/rights/.

13. Shulman M.H. Informaciya i fizika [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.timeorigin21.narod.ru/rus_time/Information_and_physics_rus.pdf.

14. Bradley B.J. The changing face of health information and health information work: a conceptual framework. Bull. Med. Libr. Assoc. 1996. Vol. 84, № 1. P. 1–10.

Надійшла / Paper received: 02.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 658.8:641.56
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-33

САВИЦЬКА Н. Л., ТАРАСОВ І. Ю., ПРЯДКО О. М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Стаття присвячена визначенню маркетингових перспектив розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів на основні аналізу споживчої поведінки на ринку дієтичного зефіру. За результатами аналізу визначено, що левова частка ринку дієтичного зефіру належить двом виробникам, що зумовлює значну ринкову владу кожного, можливість встановлювати високі ціни та визначати асортиментний профіль ринку. Визначено основні канали реалізації продукту: супермаркети та спеціалізовані кондитерські, маркетплейси та власні онлайн магазини. Виокремлено сегменти споживачів дієтичного зефіру, які поділяються на два ключові субсегменти: особи, які хворіють на цукровий діабет та жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя. Проаналізовано асортимент ринку діабетичних продуктів на прикладі ринку зефіру. За результатами проведеного опитування встановлено, що споживчі переваги у низькокалорійній кондитерській продукції виявляють жінки і молодь із середнім рівнем доходу. Ключовим обмеженням для ринку дієтичного зефіру є його вартістю в порівнянні з простими солодощами, що робить даний продукт недоступним за ціною для пенсіонерів та інших соціально незахищених осіб. Зроблено висновок, що маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів полягають у розширенні асортиментних позицій та забезпеченні цінової доступності продукції.

Ключові слова: ринок, дієтичний зефір, конкуренція, маркетингові перспективи, поведінка споживача.

SAVYTSKA N., TARASOV I., PRIADKO O.
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

MARKETING PERSPECTIVES OF DIETARY CONFECTIONERY MARKET

The current state and development trends of the domestic market of dietary confectionery products are considered. The article presents an analysis of scientific works on the study of food consumer behavior in the Ukrainian market, the issue of adjusting consumer choice towards the choice of healthy food as a means of combating obesity. The peculiarities of innovative marketing activity in the market of healthy food products are investigated. Marketing prospects of development of the market of diabetic products on the example of the marshmallow market are established. There are significant prospects for its potential growth due to potential demand and a low level of competition, which is carried out mainly between the two main producers. The main sales channels of the product are identified: network retail enterprises (supermarkets and specialized confectioneries), as well as marketplaces and own online stores. Segments of dietary marshmallow consumers are also identified, which are divided into two key sub-segments: people with diabetes (and other endocrine diseases) and women who promote a healthy and active lifestyle. The range of the market of diabetic products on the example of the marshmallow market is considered.

During September-October 2020, a mixed survey of 432 people was conducted by questionnaires and interviews in specialized institutions (endocrinology hospitals, dispensaries, clinics) in Kharkiv and in relevant groups of the social network Facebook to determine consumer preferences and intensity of dietary marshmallow purchases. The consumer profile of the sample is formed by persons aged 18 to 70 who live in Kharkiv and suffer from diabetes or are at risk (obesity, high blood glucose, etc.). Respondents' responses were grouped by age, gender, income level and occupation. According to the results of the survey, the vast majority of respondents (77.4%) consider it necessary to expand the range of dietary marshmallows in retail chains. Among those who are ready for new innovations in the market, it was found that they consider it necessary to expand other positions of dietary confectionery - candy, chocolate, flour products and more. The necessity to expand the range of the studied group of goods as a result of significant interest of potential consumers and ensuring the affordability of products are established. Measures necessary to improve the supply of special purpose products to patients with diabetes are presented.

Keywords: market, dietary marshmallow, competition, marketing prospects, consumer behavior.

Постановка проблеми. Зростаюча у всьому світі увага до дієтичного харчування та здоров'я має суттєве підґрунтя та передбачає спільні зусилля виробництва, маркетингу та інших учасників всього ланцюга харчової системи. Цукровий діабет займає одне з перших місць у світі серед неінфекційних захворювань після серцево-судинних та онкологічних. За даними ВООЗ, у 2019 році кожні 8 секунд в світі від цієї хвороби помирає одна людина. В Україні зареєстровано близько 1 млн 300 тисяч хворих на цукровий діабет і щорічно реєструють більше 100 тисяч нових випадків. Однак, наряду з кожним зареєстрованим існує 2-2,5 не діагностованих хворих. Відповідно до світової статистики, кожні 13–15 років кількість хворих на цукровий діабет подвоюється [1, 2]. Загалом у світі 415 млн людей страждають на діабет, а захворюваність на нього становить 7% [3] та за прогнозом Міжнародної Федерації Діабету, до 2030 р. їх буде 552 мільйони [2]. Наведені дані свідчать про те, що у світі, й Україні зокрема, сформувався значний ринок споживачів дієтичної, у тому числі кондитерської продукції, який має тенденції до зростання. Отже за таких умов набуває гострої актуальності проведення міждисциплінарних досліджень на стику проблем суспільного здоров'я, харчового виробництва та відповідального маркетингу. Європейські ініціативи регіонального бюро ВООЗ в останні роки вибудовуються навколо розробки варіантів політики, які могли б краще захистити споживачів, особливо дітей та молодь від негативного впливу маркетингу на дієтичну поведінку [4]. Прийняті у ЄС рекомендації щодо обмеження маркетингових практик у просуванні продуктів харчування з метою зниження рівня ожиріння та інших аліментарних хвороб [4, 5] активно

дискутуються в Україні в частині постановки питання розробки стандартів маркетингу харчових продуктів [6].

Аналіз останніх досліджень. Науковим обґрунтуванням таких ініціатив приділяють увагу вчені з різних куточків світу, зокрема питання визначення залежності зростання захворювань від добробуту, витрат на їжу та вдалих дизайнерських рішень щодо просування харчового продукту на ринок висвітлені у [7]. Тренди поведінки споживачів харчових продуктів на українському ринку відображені у [8], питання коригування споживчого вибору у бік вибору здорової їжі як засобу боротьби з ожирінням у [9–11]. Дослідженню особливостей інноваційної маркетингової діяльності на ринку продуктів здорового харчування усе більше уваги приділяють вітчизняні науковці, серед яких О. Афанасьєва [8], Ю. Довгаль [11], О. Жегус і Г. Чміль [13] та ін. Наукові дослідження О. Кільніцької, Н. Кравчук, Н. Куцмус присвячені особливостям функціонування вітчизняного ринку кондитерської продукції [14]. Праці [15, 16] розкривають особливості виробництва продуктів, призначених для хворих на цукровий діабет. Не дивлячись на представницьке коло наукових досліджень, питання обґрунтування сучасних змін споживчих очікувань та вподобань на ринку дієтичних кондитерських продуктів потребують окремого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є визначення маркетингових перспектив розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів (зефіру) на основні аналізу споживчої поведінки на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок дієтичного зефіру є складовою частиною як ринку кондитерських виробів, так і ринку оздоровчого харчування. Частка України на світовому ринку кондитерської продукції, що оцінюється приблизно в 93 млрд дол. США, становить 0,9 %. Враховуючи, що загальна встановлена потужність в галузі знаходиться на рівні 1 млн т, виробничий потенціал України використовується не в повному обсязі [14]. Це дозволяє зробити висновки про можливий значний потенціал вітчизняних виробників, як на національному ринку, так й закордонних. До більшості продуктів для діабетиків додають цукрозамінники – ксиліт, сорбіт та ін. У США більше половини, а в Європі майже 25 % традиційно солодких продуктів випускається на їх основі. Більш ніж 70 % хворих на цукровий діабет використовують цукрозамінники та підсолоджувачі. Ці харчові добавки вводяться до рецептури продуктів не тільки для діабетиків, а й для людей з проблемою ожиріння [15]. На початку 90-х років в Японії було вперше введено в обіг та визначено категорію «продукти для спеціального дієтичного харчування» (foods for special dietary use), яка згодом трансформувалась у «продукти для специфікованого оздоровчого використання» (foods for specified health use — FOSHU), а у майбутньому в багатьох країнах стала базовою при віднесенні харчових продуктів до функціональних (functional food) [17].

Зростання ожиріння серед дітей і дорослих є основним драйвером розширення асортименту дієтичної продукції. Дослідження ринку, дозволило визначити, що сегмент споживачів дієтичного зефіру поділяється на два ключові субсегменти: а) особи, які хворіють на цукровий діабет (та інші ендокринні захворювання), що вимагає обмеження споживання цукру, цукровмісних продуктів; б) жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя, використовують обмежувальні, з точки зору калорійності, дієти та відвідують фітнес центри (або інші заклади для активного фізичного навантаження). Саме друга група дотримується концепції оздоровчого харчування, як це сукупності поглядів та взаємопов'язаних потоків знань (як нових, так і вже осмислених наукою) щодо єдності усіх різноманітних функцій, які утворюють велику систему «людина – харчування – здоров'я», і визначають основні напрями, стратегію, тактику створення нових продуктів профілактичної та оздоровчої дії, адекватних потребам людини [16].

Проведене дослідження дозволило визначити, що на ринку присутні два бренди, що забезпечують своєю продукцією офлайн через торговельні мережі та онлайн через канали маркетплейсів та власні сайти. А також невелика кількість регіональних виробників, зорієнтованих на реалізацію продукції через мережу Інтернет, разом з тим, їх власні потужності досить малі, щоб впливати на загальний стан ринку в Україні. Основні виробники дієтичного зефіру надано у табл. 1.

Таблиця 1

Виробники зефіру для дієтичного харчування

№ п/п	Назва виробника	Бренд (ТМ)	Адреса виробника	Товар	Упакування (матеріал, вага виробу)
1	ТОВ Корпорація «Стевіясан»	ТМ «Корисна кондитерська»	03039, Київ вул. Голосіївська, 13-а	Зефір в шоколаді зі стевією	Картон, 180 г
2	Продовольча компанія «Ясен»	ТМ «Kondissima»	14037, Чернігів, вул. Громадська, 41-а	Зефір з ароматом ванілі	Пластик, 150 г

Джерело: складено за матеріалами [18, 19]

Протягом 2020 р. ТМ «Корисна кондитерська» розширила асортимент продукції та додала до «зефіру в шоколаді зі стевією», ще наступні позиції: зефір білий зі стевією в кокосовій стружці Family size, 500 г; зефір в шоколаді зі стевією та асаі беррі Family size, 600 г; зефір рожевий зі стевією і Асаі беррі в кокосовій стружці Family size, 500 г; новорічний зефір в шоколаді зі стевією [18].

Упродовж вересня–жовтня 2020 року проведено змішане опитування 432 осіб методами анкетування та інтерв'ю у спеціалізованих закладах (ендокринологічних лікарнях, диспансерах,

поліклініках) м. Харков та у відповідних групах соціальної мережі Facebook для визначення споживчих уподобань та інтенсивності купівлі дієтичного зефіру. Споживчий профіль вибірки утворюють особи віком від 18 до 70 років, що мешкають у м. Харкові та хворіють на цукровий діабет або перебувають у групі ризику (ожиріння, підвищений рівень глюкози у крові тощо). Відповіді респондентів було згруповано за віком, статтю, рівнем доходів та родом занять. Після вибраковки анкет залишилось 402, аналіз яких представлено нижче. Перше питання анкети було спрямоване на виявлення питомої ваги покупців дієтичного зефіру серед респондентів, а отримані дані надано на рис. 1.

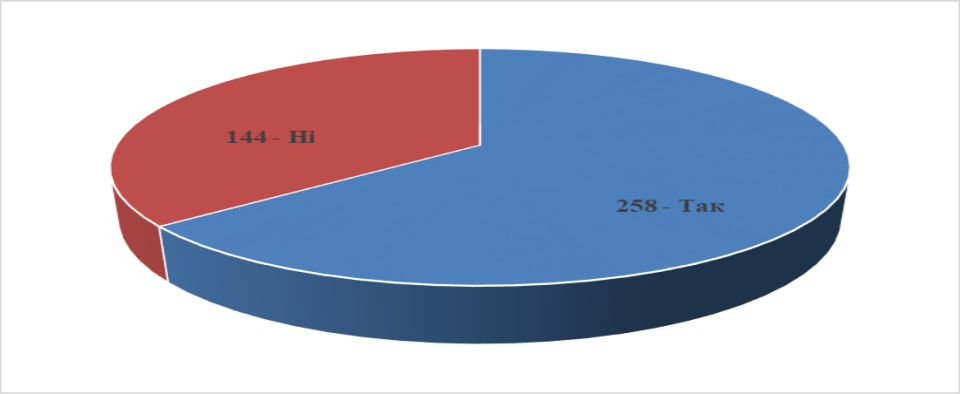


Рис. 1. Кількість респондентів, що купують дієтичний зефір

Наведені на рис. 1 дані свідчать про те, що 258 респондентів (або 64,2%) купують дієтичний зефір. У той же час 35,8% відповіли «Ні». Аналіз відповідей свідчить про те, що серед тих, хто не купує зефір переважають люди похилого віку (60+), пенсіонери та особи з низьким рівнем доходів.

Результати виявлення частоти купівлі зефіру дієтичного надано у табл. 2.

Таблиця 2

Інтенсивність купівлі дієтичного зефіру респондентами

№ п/п	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Питома вага, %
1	Не менше ніж 1 раз на місяць	62	15,4
2	Декілька раз на рік	84	20,9
3	Від нагоди до нагоди	112	27,9

Результати наведені у табл. 2 свідчать про те, що серед респондентів інтенсивність купівлі дієтичного зефіру складає не менш ніж 1 раз на місяць – 62 відповіді (або 15,4% від загальної кількості респондентів), декілька раз на рік – 84 (20,9%) та від нагоди до нагоди – 112 (27,9%). Якщо взяти відповіді тієї частки респондентів, які купують зефір (258 осіб), то показники будуть наступні: 24,0% для першої групи, 32,6% та 43,4% для другої та третьої відповідно. Найбільш активними покупцями є молоді люди переважно 20–30 років, жінки, з середнім рівнем доходів, службовці.

Наступним етапом дослідження виявлено відношення респондентів до асортиментного різноманіття дієтичних кондитерських виробів на ринку. Респондентам було запропоновано відповісти на питання «Чи вважаєте Ви за необхідне розширення асортименту дієтичного зефіру за рахунок нових пропозицій?», відповіді на яке надано на рис. 2.

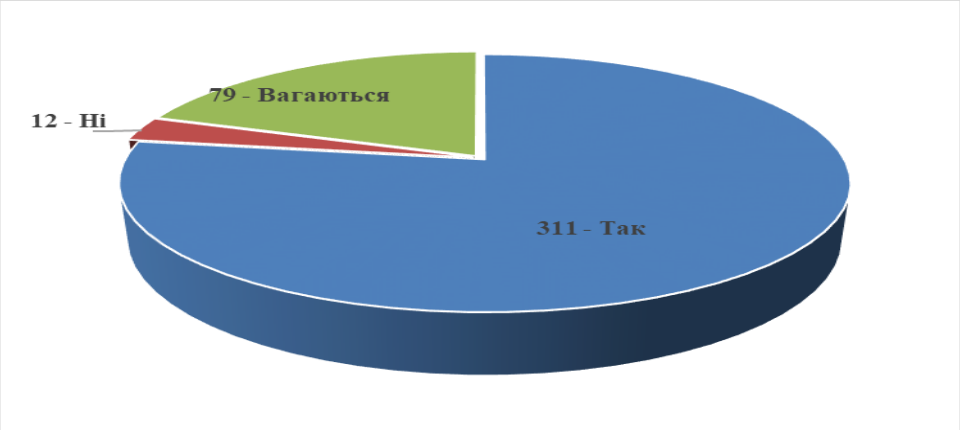


Рис. 2. Зацікавленість респондентів у розширенні асортименту

Наведені дані свідчать про те, що переважна більшість респондентів (311 або 77,4%) вважають за необхідне розширення асортименту дієтичного зефіру у торговельних мережах, 12 осіб (3,0%) категорично

вважають, що немає потреби у розширенні асортименту, це люди похилого віку з низьким пенсійним забезпеченням. Тоді як 79 респондентів (19,6%) вагалися з відповіддю. Серед тих, хто готовий до нових інновацій на ринку, встановлено, що респонденти вважають за необхідне розширення й інших позицій дієтичних кондитерських виробів – цукерок, шоколаду, борошняних виробів тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження ринку кондитерських дієтичних продуктів (на прикладі зефіру) дозволило зробити наступні висновки.

Левова частка ринку належить двом виробникам зефіру, що зумовлює значну ринкову владу, можливість встановлювати високі ціни та визначати асортиментний профіль ринку. Основними каналами реалізації продукту є мережеві роздрібні підприємства (супермаркети та спеціалізовані кондитерські), а також маркетплейси та власні онлайн магазини. Споживчі переваги змістилися на більш здорову і низькокалорійну кондитерську продукцію – дієтичний зефір, попит на який високий серед жінок і молоді, які дотримуються дієти. Отже ринок дієтичного зефіру поділяється на два ключові споживчі субсегменти: особи, які хворіють на цукровий діабет та жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя. Ключовим обмеженням для ринку дієтичного зефіру є його вартістю в порівнянні з простими солодощами, що робить даний продукт недоступним за ціною для пенсіонерів та інших соціально незахищених осіб. Маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських виробів (на прикладі дієтичного зефіру) полягають у розширенні асортиментних позицій та забезпеченні цінової доступності продукції.

Одержані результати можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій щодо просування нових інноваційних продуктів.

Література

1. В Україні понад 10 тисяч дітей з цукровим діабетом І типу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3135126-v-ukraini-ponad-10-tisac-ditej-z-cukrovim-diabetom-i-tipu-likar.html
2. Діабет в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ssmp.health.kiev.ua/index.php/ poradi-likarya/550-diabet-v-ukrajini
3. Глобальный доклад по диабету [Global report on diabetes] Всемирная организация здравоохранения, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/275388/9789244565254-rus.pdf
4. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012. Publications WHO Regional Office for Europe. 2013. 44 p. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
5. Marketing of Food and Beverages to Children Marketing of Food. URL: www.phaa.net.au/documents/item/2868
6. Савицька Н. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу / Н. Савицька, В. Евлаш // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 4. – С. 4–20.
7. Schifferstein Hendrik NJ Changing food behaviors in a desirable direction. Current Opinion in Food Science. 2020. Volume 33. P. 30–37.
8. Савицька Н. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики / Н. Савицька, О. Афанасьєва, О. Жегус, І. Морозов // Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. – Х. : НАНГУ, 2020. – С. 486–516.
9. Nikolova H., & Inman J. Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. Journal of Marketing Research. 2015. № 52 (6). P. 817–835.
10. Michael D. Basil, Debra Z. Basil &Sameer Deshpande. A Comparison of Consumers and Dieticians: Nutrition Focus, Food Choice, and Mental. Nutrition Focus, Food Choice, and Mental Accounting. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2009. Volume 21, Issue 3. P. 283–297.
11. Todd A. Lone, Dan Pence, Annette E., Levi Kenny K., Chan Stephanie Bianco-Simeral Marketing healthy food to the least interested consumers. Journal of Foodservice. 2009.№ 20. P. 90–99. doi.org/10.1111/j.1745-4506.2009.00131.x
12. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій / Ю.В. Довгань // Економіка та держава. – 2020. – № 1. – С. 126–131.
13. Савицька Н. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції / Н. Савицька, О. Жегус, Г. Чміль // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». – 2018. – Вип. 31. – С. 56–60.
14. Кільніцька О.С. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.С. Кільніцька, Н.І. Кравчук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК. – 2018. – № 11. – С. 29–43.
15. Власенко І. Виробництво продуктів спеціального призначення для хворих на цукровий діабет / І. Власенко, В. Власенко // Товари і ринки. – 2018. – № 4. – С. 47–56.
16. Наукові основи технології та системного використання харчових продуктів оздоровчої дії для різних верств населення : монографія / Н.В. Дуденко, Л.Ф. Павлоцька, В.О. Коваленко та ін. // Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 273 с.
17. Сімахіна Г.О. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення / Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко // Проблемы старения и долголетия. – 2016. – № 2. – С. 204–214.
18. ТОВ Корпорація «Стевіясан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://steviasun.com.ua
19. ПАТ «Продовольча компанія «ЯСЕН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.yasen.com.ua

References

1. V Ukraini ponad 10 tysiach ditei z tsukrovym diabetom I typu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3135126-v-ukraini-ponad-10-tisac-ditej-z-cukrovim-diabetom-i-tipu-likar.html
2. Diabet v Ukraini. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://ssmp.health.kiev.ua/index.php/ poradi-likarya/550-diabet-v-ukrajini
3. Globalnyj doklad po diabetu [Global report on diabetes] Vsemirnaya organizaciya zdravoohraneniya, 2018 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/275388/9789244565254-rus.pdf
4. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012. Publications WHO Regional Office for Europe. 2013. 44 r. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
5. Marketing of Food and Beverages to Children Marketing of Food. URL: www.phaa.net.au/documents/item/2868
6. Savytska N. Problemy bezpechnosti kharchovykh produktiv ta formuvannia natsionalnykh standartiv food-marketynhu / N. Savytska, V. Evlash // Marketynh v Ukraini. – 2019. – № 4. – S. 4–20.

7. Schifferstein Hendrik NJ Changing food behaviors in a desirable direction. Current Opinion in Food Science. 2020. Volume 33. P. 30–37.

8. Savytska N. Marketynh kharchovykh produktiv: trendy ta vyklyky / N. Savytska, O. Afanasieva, O. Zhehus, I. Morozov // Povnotsinne kharchuvannia: trendy enerhoefektyvnoho vyrobnytstva, zberihannia ta marketynhu : kolektyvna monohrafiia / za red. prof. V. V. Yevlash, prof. V. O. Potapova, prof. N. L. Savytskoi, dots. L. F. Tovma. – Kh. : NANHU, 2020. – S. 486–516.

9. Nikolova H., & Inman J. Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. Journal of Marketing Research. 2015. № 52 (6). P. 817–835.

10. Michael D. Basil, Debra Z. Basil &Sameer Deshpande. A Comparison of Consumers and Dieticians: Nutrition Focus, Food Choice, and Mental. Nutrition Focus, Food Choice, and Mental Accounting. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2009. Volume 21, Issue 3. R. 283–297.

11. Todd A. Lone, Dan Pence, Annette E., Levi Kenny K., Chan Stephanie Bianco-Simeral Marketing healthy food to the least interested consumers. Journal of Foodservice. 2009.№ 20. P. 90–99. doi.org/10.1111/j.1745-4506.2009.00131.x

12. Dovhan Yu.V. Formuvannia marketynhovoi stratehii prosuvannia innovatsiinykh roslynnykh kharchovykh olii / Yu.V. Dovhan // Ekonomika ta derzhava. – 2020. – № 1. – S. 126–131.

13. Savytska N. Marketynhove obgruntuvannia vyvedennia na rynok innovatsiinoi kharchovoi produktsii / N. Savytska, O. Zhehus, H. Chmil // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia: «Ekonomichni nauky». – 2018. – Vyp. 31. – S. 56–60.

14. Kilnitska O.S. Rynok kondyterskoi produktsii v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku / O.S. Kilnitska, N.I. Kravchuk, N.M. Kutsmus // Ekonomika APK. – 2018. – № 11. – S. 29–43.

15. Vlasenko I. Vyrobnytstvo produktiv spetsialnoho pryznachennia dlia khvorykh na tsukrovyi diabet / I. Vlasenko, V. Vlasenko // Tovary i rynky. – 2018. – № 4. – S. 47–56.

16. Naukovi osnovy tekhnolohii ta systemnoho vykorystannia kharchovykh produktiv ozdorovchoi dii dlia riznykh verstv naselennia : monohrafiia / N.V. Dudenko, L.F. Pavlotska, V.O. Kovalenko ta in. // Khark. derzh. un-t kharch. ta torhivli. – Kharkiv : KhDUKhT, 2015. – 273 c.

17. Simakhina H.O. Kharchuvannia yak osnovnyi chynnyk zberezhennia stanu zdorovia naselennia / H. O. Simakhina, N. V. Naumenko // Problemы starenyia y dolholetyia. – 2016. – № 2. – S. 204–214.

18. TOV Korporatsiia «Steviiasan» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://steviasun.com.ua

19. PAT «Prodovolcha kompaniia «IaSEN» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.yasen.com.ua

Надійшла / Paper received: 17.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 658:330.341.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-34

САГАЙДАК М. П.
ШЕВЧУК І. Р.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто теоретико-прикладні аспекти побудови та управління логістичними ланцюгами бізнес-організації. Доведено, що оптимальна організація управління логістикою підприємства, зокрема логістичними ланцюгами, повинна охоплювати всі підсистеми системи управління компанії (виробництво, збут, фінанси, маркетинг, персонал тощо) та мати з ними тісний взаємозв'язок. У статті запропоновано та обґрунтовано авторський підхід до побудови логістичної стратегії та логістичного ланцюга ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський», а також визначено параметри оцінювання рівня якості логістичного сервісу. З урахуванням виявлених проблемних моментів, запропоновано основні напрями удосконалення управління логістичними ланцюгами та логістичним сервісом для підприємства агропромислового комплексу, що спеціалізується на виробництві м'яса птиці й субпродуктів.

Ключові слова: логістика, логістичний ланцюг, логістичний сервіс, складові логістичної стратегії, управління.

SAHAIDAK M.
SHEVCHUK I.
SHEE "Kyiv national economic university named after Vadym Hetman"

MANAGEMENT OF LOGISTICS CHAINS OF BUSINESS ORGANIZATION

Today, the issues of building a logistics chain at the enterprise and its effective management become especially relevant, because the successful operation of any organization and its competitiveness directly depend on the proper interaction of all its subsystems, including logistics. The logistics activities of a business organization combine the purchase, storage, production and sale in one cycle or business process. In turn, specific logistics functions at the enterprise include analysis of the need for material resources to meet production needs, communication, forecasting demand for products, collecting data on market needs and more. Corporate logistics should also take into account the issue of operational planning, which involves reducing inventories to the appropriate level of production and commercial efficiency of the company. The process of organizing logistics and building effective logistics chains is quite complex and requires professional competencies and significant management efforts, and the optimal organization of logistics management, including logistics chains, should cover all subsystems of the company's management system (production, sales, finance, marketing, personnel, etc.).) and have a close relationship with them.

The article considers theoretical and applied aspects of construction and management of logistics chains of a business organization. It is proved that the optimal organization of enterprise logistics management, in particular logistics chains, would cover all subsystems of the company's management system (production, sales, finance, marketing, personnel, etc.) and have a close relationship with them. The article proposes and substantiates the author's approach to the construction of the logistics strategy and logistics chain of PJSC "Bershadsky Poultry Plant", as well as defines the parameters for assessing the level of quality of logistics services. Taking into account the identified problems, authors propose the main directions of improving the management of logistics chains and logistics service for the enterprise of the agro-industrial complex specializing in the production of poultry meat and offal.

Key words: logistics, logistics chain, logistics service, components of logistics strategy, management

Постановка проблеми. На сьогоднішній день питання побудови на підприємстві логістичного ланцюга та ефективного управління ним набувають особливої актуальності, оскільки успішне функціонування будь-якої організації та її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від правильної взаємодії всіх її підсистем, включаючи логістику. Логістична діяльність бізнес-організації поєднує у собі закупівлю, зберігання, виробництво та реалізацію в одному циклі або бізнес-процесі. У свою чергу, конкретні логістичні функції на підприємстві включають аналіз потреби в матеріальних ресурсах для задоволення виробничих потреб, налагодження комунікацій, прогнозування попиту на продукцію, збір даних про потреби ринку тощо. Корпоративна логістика також повинна враховувати питання оперативного планування, яке передбачає зменшення запасів до відповідного рівня виробництва та комерційної ефективності компанії [1; 2; 4; 7]. Процес організації логістичної діяльності та вибудови ефективних логістичних ланцюгів є досить складним і потребує професійних компетенцій та значних зусиль керівництва, а оптимальна організація управління логістикою підприємства, зокрема логістичними ланцюгами, повинна охоплювати всі підсистеми системи управління компанії (виробництво, збут, фінанси, маркетинг, персонал тощо) та мати з ними тісний взаємозв'язок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних і практичних аспектів управління логістичними ланцюгами на підприємстві приділили значну увагу такі вчені, як Амітан В., Ларіна Р., Пілюшенко В., Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л., Забуранна Л., Клімова І., Коніщева Н., Трушкіна Н., Проненко Т., Ковальчук С., Окландер М., Чухрай Н. та інші. Водночас питання розробки та впровадження заходів, спрямованих на удосконалення управління логістичними ланцюгами на підприємствах агропромислового комплексу, зокрема підприємства з виробництва м'яса птиці і субпродуктів, потребують подальшого дослідження.

Мета статті полягає в аналізуванні теоретичних аспектів і прикладних задач побудови логістичних ланцюгів бізнес-організації та обґрунтуванні підходів підвищення ефективності управління ними, що надасть також можливість здійснити всебічне оцінювання результатів виробничої та збутової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістичний підхід до управління компанією спрямований на забезпечення раціоналізації процесів потоку в керованій системі з точки зору єдиного ланцюга постачання, інтеграція різних частин якого відбувається на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях. При цьому не менш важливого значення набуває мінімізація витрат часу та ресурсів за рахунок оптимізації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків. Тому логістичний менеджмент орієнтований на здійснення цілеспрямованого впливу на логістичні потоки з метою синхронізації їх взаємодії та досягнення синергійного ефекту [3].

Логістична діяльність компанії є частиною управління ланцюгами постачання, в межах якої відбувається планування, впровадження та контроль ефективності прямого та зворотного потоків (наприклад, зберігання товарів та пов'язаної з цими процесами інформації), між точкою виробництва та пунктом споживання для максимального задоволення потреб споживача [5, с. 54].

На сьогоднішній день ефективні логістичні та, зокрема, транспортні системи є важливою умовою розвитку будь-якої бізнес-структури. У сучасних конкурентних умовах пропонувати товар, який відповідає потребам споживачів, недостатньо. Мистецтво та наука швидкої й зручної доставки відповідних товарів певної якості можуть допомогти компаніям працювати ефективніше, зменшуючи витрати та залучаючи нових клієнтів.

Тривалий час агропромислові компанії використовували певні елементи логістичного міксу «7R», зокрема при плануванні каналів збуту, дотриманні термінів доставки готової продукції своїм торговцям тощо. Однак з часом логістичні операції в сфері агропромислового виробництва стали набагато складнішими. Відтак, до основних переваг ефективних логістичних операцій великих агрохолдингів та малих і середніх сільськогосподарських підприємств можна віднести: пришвидшення виконання замовлень, спираючись на глобальні транспортні мережі, логістичні субпідряди, особливо коли мова йде про продукцію, що швидко псується; економія витрат завдяки централізації управління запасами, виробництвом, розподілом; різноманітність засобів і транзакцій для здійснення оперативного грошового потоку; гнучкість для зміни моделі розподілу нових товарів, товарів, послуг, виходячи з потреб споживачів при постійному розвитку [6].

Розглянемо систему управління логістичним ланцюгом на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський»». Птахівництво – це одна з небагатьох галузей сільського господарства України, яка розвивається динамічно та не потребує значної державної підтримки. Розвиток птахівничих підприємств на науково-обґрунтованих засадах може забезпечити не лише безперебійне постачання високоякісної продукції птахівництва вітчизняним і зарубіжним споживачам, але й стабільність процесу її купівлі-продажу, а також досягнення такого рівня ціни, який задовольнив би суб’єктів ринку.

ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» розташоване у південно-східній частині Вінниччини. Товариство виробляє м'ясо бройлерів, проводить забій птиці, переробляє та реалізує м'ясо і м'ясопродукти не лише в Україні. Крім того, підприємство вирощує сільськогосподарські культури: кукурудзу, ячмінь, пшеницю, сою, соняшник, ріпак. Основні напрями діяльності Товариства – виробництво м'яса птиці і субпродуктів (охолоджених і глибокої заморозки) та випуск харчової продукції шляхом подальшої переробки курятини. Основними конкурентами ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» є ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (виробник преміального бренду «Наша Ряба», Київська область) та ТОВ «Комплекс Агромарс» (виробник високоякісного м’яса курчат-бройлерів ТМ «Гаврилівські курчата», Київська область). Комбінат ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» випускає більше 100 найменувань якісної, екологічно чистої продукції: охолоджене та заморожене м'ясо птиці; копченості; консерви; рулети; ковбасні вироби; напівфабрикати тощо.

Технологічні процеси виробництва м'яса птиці у ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» здійснюються у такій послідовності: вилов, доставка птиці та приймання її на забій і обробку; первинна обробка птиці, що включає забій і зняття оперення; патрання або напівпатрання тушок; формування тушок, охолодження; сортування, маркування, зважування, пакування тушок; охолодження і заморожування м'яса птиці; зберігання та реалізація м'яса птиці.

До складу ПрАТ входять цехи: інкубаційний; з вирощування бройлерів; забійний; з переробки птиці; холодильно-компресорний; з виготовлення комбікормів; м'ясокісткового борошна. Крім того на підприємстві є зерносклад, автопарк, бригади: тракторна, будівельна, з рослинництва та інші.

Якщо представити розвиток та застосування логістичної стратегії на підприємстві у вигляді піраміди (рис. 1), то на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» логістична діяльність, посідає позицію між першою та другою сходинками, а саме окремими елементами логістики, що найбільш розвинені, є: виробнича логістика і аудит бізнес-процесів; управління транспортуванням; управління запасами та складування.

Рис. 1. Складові логістичної стратегії ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський»
Джерело: сформовано авторами

На нашу думку, використання окремих елементів логістики на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський», як функціонально відокремлених сфер логістичної діяльності, в цілому дозволяє виконувати певні локальні, а не системні цільові функції, пов'язані з використанням певних логістичних операцій. Проте відсутність сформованого логістичного ланцюга і ефективне його функціонування, не дозволяє підприємству мінімізувати додаткові витрати і щодо транспортування, і щодо складування, і щодо інших статей, оскільки не сформована адекватна цілісна система інформаційного супроводження даних процесів. Окрім цього істотно знижується, а точніше майже відсутня, ефективна система управління як всього виробничо-споживчого циклу, так і кожної його складової.

Оскільки логістика, як системне явище, на даному підприємстві не використовується, а застосовуються лише окремі її складові, яких не достатньо для забезпечення високого рівня логістичного обслуговування споживачів і оптимізації витрат ресурсів та часу, ми пропонуємо авторський підхід до побудови логістичного ланцюга ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський», що схематично представлено на рис. 2. При цьому першочергової уваги також потребує процес формування логістичної мережі з оптимальним розташуванням сировинних зон, виробничих потужностей і збутових підрозділів підприємства. Актуалізація цього процесу, на нашу думку, пов'язана з тим, що найважливішим стратегічним питанням для даного підприємства є створення ефективної системи управління запасами сировини та готової продукції.

Найкраще з логістичних підсистем на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» розвинена транспортна логістика. Це зумовлено не стільки бажанням керівництва підвищити ефективність функціонування підприємства, скільки необхідністю транспортування власної продукції та напівфабрикатів як в межах самого підприємства, так і поза ним. Підприємство утримує і застосовує власний автопарк, який представлений переважно вантажними автомобілями. На ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» існує власний транспортний відділ. Він здійснює наступні функції: перевезення напівфабрикатів та сировини від постачальників на виробництво, склади; внутрішні перевезення по підприємству – зі складу на виробництво (напівфабрикати і сировину), із виробництва на склад (готову продукцію); доставка готової продукції в точки її реалізації.

Від безперебійної та ритмічної роботи транспорту залежить загальна витратність діяльності ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський». Згідно фінансових показників діяльності підприємства, витрати на перевезення вантажів і виконання вантажно-розвантажувальних робіт становлять 18–22% від загального розміру витрат на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції. Отже, транспортна складова має виняткове значення у запропонованому логістичному ланцюгу та у забезпеченні логістичного сервісу ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський».

З метою оцінювання рівня якості логістичного сервісу ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» було використано методику експертних оцінок (табл. 1).

Таблиця 1.

Оцінювання рівня якості логістичного сервісу ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський»

Параметри оцінки	**Рівень оцінки, у балах,** (мах.10 балів)	**Вагомість параметру**
1) доступність	6	0,3
2) функціональність	5	0,25
3) надійність	5	0,25
4) безперервне удосконалення	4	0,2
Коефіцієнт логістичного сервісу Кл = 6×0,3 + 5×0,25 + 5×0,25 + 4×0,2 = 5,1		

Джерело: сформовано автором

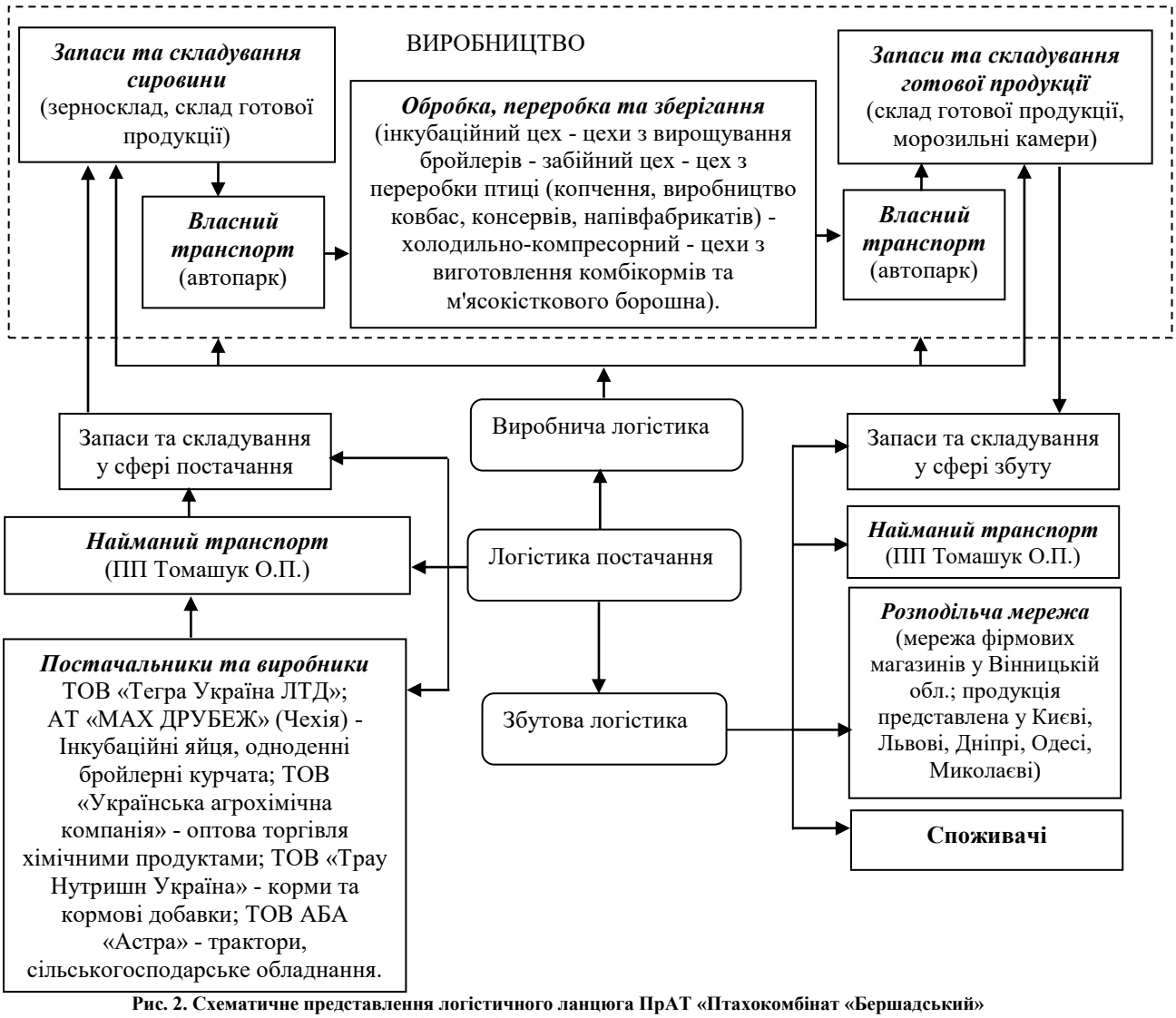


Рис. 2. Схематичне представлення логістичного ланцюга ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський»

Джерело: сформовано авторами на основі даних підприємства

У таблиці наведені усереднені дані, отримані у наслідок опитування 12 експертів галузі виробництва та збуту м’яса птиці (охолодженого та замороженого) та продуктів її переробки (копченостей; консервів; рулетів; ковбасних виробів; напівфабрикатів). Емпіричним шляхом було встановлено ключові параметри оцінювання рівня якості логістичного сервісу, а саме: доступність обслуговування (ймовірність дефіциту, повнота охоплення замовленнями тощо); функціональність (швидкість, безперервність та гнучкість постачання); надійність (виконання умов контракту щодо якісних показників продукції (ДСТУ, ТУ), своєчасного її постачання (точно у строк), технічного обслуговування, зберігання і транспортування) та можливість безперервного удосконалення логістичного сервісу (види додаткових послуг, орієнтованих на споживача та стимулювання продажів, компетентностей персоналу, сортування запасів, комплектування вантажовідправлень, розширення мережі спеціалізованих логістичних посередників тощо).

Отже, управління логістичними ланцюгами та логістичним сервісом на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» є недостатнім і потребує удосконалення. З урахуванням виявлених проблемних моментів, на нашу думку, основними напрямками удосконалення управління логістичними ланцюгами та логістичним

сервісом для ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» є такі: впровадження автоматичної системи контролю переміщення вантажів; система контролю місця знаходження транспортних засобів та диспетчеризація їх завантаженості; впровадження клієнтської підтримки і системи зворотного зв'язку між усіма учасниками логістичного ланцюгу; підвищення рівня якості та зміцнення зв'язку логістичного сервісу з маркетинговими вимогами спеціалізованих логістичних посередників; підвищення системи якості перевезення з метою уникнення псування продукції у дорозі, фрахт спеціалізованого транспорту; підвищення оперативності виконання замовлень; збір і систематизація інформації про логістичні системи конкурентів; формування бази постійних клієнтів і формування довготривалих зв'язків з ними.

Висновки. Логістичний ланцюг являє собою лінійно-впорядковану множину фізичних та/або юридичних осіб (постачальників, перевізників, логістичних посередників тощо), що безпосередньо беруть участь у доведенні до конкретного одержувача (споживача) необхідних матеріалів та/або готової продукції. Побудова логістичного ланцюга та визначення зв'язків між його учасниками дозволяє бізнес-організації уточнити рольову установку для кожної логістичної ланки, з урахуванням її статусу та організаційної специфіки і на цій основі розробити ефективні управлінські рішення. Проведений аналіз організації та здійснення логістичної діяльності на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» показав, що на підприємстві використовуються окремі елементи логістики: виробнича логістика і аудит бізнес-процесів, управління транспортуванням, запасами та складуванням. Перераховані заходи з удосконалення управління логістичним ланцюгом та логістичним сервісом ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» дозволять підприємству перейти на інші сходинки піраміди логістичної стратегії, а саме проектувати складські потужності, ефективно управляти запасами сировини, у т.ч. власного виробництва, і готової продукції, проектувати ланцюги постачання та формувати стратегію логістичної мережі. Для реалізації запропонованих заходів доцільно створити на ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський» логістичний відділ або службу, функції працівників якої дозволили б, зокрема, оптимізувати управління логістичними ланцюгами.

Література

1. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах / Амітан В.Н., Ларіна Р.Р., Пілюшенко В.Л. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2013. – 73 с.

2. Економіка логістичних систем : монографія / [Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л.]. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. – С. 534–549.

3. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку / Л.В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123.

4. Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І.Г. Клімова // Держава та регіони. – 2016. – № 3. – С. 143–147.

5. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2005. – № 1 (27). – С. 114–124.

6. Проненко Т.Є. Проблеми логістики постачання аграрних підприємств / Т.Є. Проненко // Агросвіт. – 2016. – № 22. – URL : http://www.agrosvit.info/pdf/22_2016/9.pdf.

7. П'ять основних технологій для цифрової тансформації в логістиці. – URL : https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/p-yat-kljuchovih-tehnologij-dlya-cifrovoi-transformacii-v-logistici/

8. Офіційний сайт ПрАТ «Птахокомбінат «Бершадський». – URL : http://ptica.bershad.com.ua/

9. Гайдабрус Н.В. Оцінка якості рівня логістичного сервісу / Н.В. Гайдабрус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 246–251.

References

1. Amitan V.N. Lohistyzatsiia protsesiv v orhanizatsiino-ekonomichnykh systemakh / Amitan V.N., Larina R.R., Piliushenko V.L. – Donetsk : TOV «Iuho-Vostok, Ltd», 2013. – 73 s.

2. Ekonomika lohistychnykh system : monohrafiia / [Vaselevskyi M., Bilyk I., Deineha O., Krykavskyi Ye., Yakymyshyn L.]. – Lviv : Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», 2018. – S. 534–549.

3. Zaburanna L.V. Lohistychne upravlinnia pidpryiemstvom: sutnist ta peredumovy rozvytku / L.V. Zaburanna // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2010. – № 7. – S. 120–123.

4. Klimova I.H. Problemy ta peredumovy vykorystannia lohistyky v Ukraini / I.H. Klimova // Derzhava ta rehiony. – 2016. – № 3. – S. 143–147.

5. Konishcheva N.I. Upravlinnia lohistychnoiu diialnistiu promyslovykh pidpryiemstv / N.I. Konishcheva, N.V. Trushkina // Ekonomika promyslovosti. – 2005. – № 1 (27). – S. 114–124.

6. Pronenko T.Ie. Problemy lohistyky postachannia ahrarnykh pidpryiemstv / T.Ie. Pronenko // Ahrosvit. – 2016. – № 22. – URL : http://www.agrosvit.info/pdf/22_2016/9.pdf.

7. Piat osnovnykh tekhnolohii dlia tsyfrovoi tansformatsii v lohistytsi. – URL : https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/p-yat-kljuchovih-tehnologij-dlya-cifrovoi-transformacii-v-logistici/

8. Ofitsiinyi sait PrAT «Ptakhokombinat «Bershadskyi». – URL : http://ptica.bershad.com.ua/

9. Haidabrus N.V. Otsinka yakosti rivnia lohistychnoho servisu / N.V. Haidabrus // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 6. – S. 246–251.

Надійшла / Paper received: 01.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 33.65.338.3
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-35

САКУН Л. М., ПИСЬМЕННА Т. М.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У статті наведено аналіз основних показників розвитку промисловості України, у ході якого виявлені проблеми: невисока активність та результативність інноваційної діяльності, невелика частка управлінських інновацій, низький рівень інтеграції процесу прийняття та реалізації управлінських рішень; неефективність існуючих систем стратегічного планування. У ході дослідження розроблена модель комплексної оцінки бізнес-процесів. Обґрунтовано доцільність використання моделі ESOP, сформовані особливості та принципи роботи даної моделі на промислових підприємствах.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, експортна стратегія, інноваційна діяльність, промисловість, реінжиніринг.

SAKUN L. M., PYSMENNA T. M.
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT INSTRUMENTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF ENTRANCE TO THE INTERNATIONAL MARKETS

The purpose of the research is investigation of development aspects of strategic management for domestic industrial enterprises under conditions of entrance to the international markets.

The industrial enterprises of real sector Ukrainian economy are object of research. The subject of study is strategic management.

The analysis of the main indicators of development of Ukrainian production sector is carried out, during which problems are revealed: low activity and productivity of innovative activity; low share of management innovations. The reasons of unsuccessful management system were identified: low level of process integration of carriage and realization of managerial decisions; inefficiency of current system of strategic management; slowdown in economic growth in the main export markets of Ukraine, especially Russia and European Union.

For the purposes of successful production entrance to the international markets the use of business operations re-engineering and ESOP model were introduced. The intensions of re-engineering were formulated, close liaison of re-engineering and recruitment policy was uncovered. During the research complex valuation model of business operations was designed, which include the use of SWOT and PESTE-analysis, calculation integrated index of business operations effectiveness. Practicability of the use of ESOP model was proved, unique features and principles of ESOP model on domestic enterprises were introduced.

There is deficiency of correct export initiatives on the part of state among barriers of entrance domestic production to the foreign markets.

Keywords: strategic management, export strategy, innovative activities, industry, re-engineering.

Постановка проблеми. Інтеграція України в європейський економічний простір і глобалізація світової економіки висувають нові вимоги до процесів стратегічного управління в усіх галузях народного господарства. Динамічність, складність та непередбачуваність ринкового середовища потребують створення стратегії розвитку на всіх рівнях функціонування підприємства.

Довгострокові економічні прогнози демонструють, що процеси глобалізації економіки і, як наслідок, проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на міжнародному рівні залишаються, як і раніше, актуальними. Підприємства прагнуть вийти на міжнародні ринки, включитися в міжнародні виробничо-логістичні ланцюги.

Аналіз останніх джерел. Питання підвищення ефективності стратегічного менеджменту в умовах виходу на міжнародні ринки досліджували такі вітчизняні науковці, як І. Акімова, І. Афонін, А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Кіндрацька, А. Мазаракі, І. Новікова, І. Спіцин, Я. Ямантаєва та ін. Багато іноземних науковців та практиків займалися питаннями міжнародного бізнесу та стратегічного менеджменту: Ж. Жанетт, Ф. Котлер, Т. Тенессі, Ж. Хулей та ін. Однак більш детального дослідження потребує обґрунтування заходів стратегічного менеджменту, покликаних забезпечити функціонування суб'єктів економічних відносин в умовах перехідного періоду.

Метою роботи є оцінка основних показників діяльності вітчизняної промисловості та визначення напряму розвитку стратегічного менеджменту на промислових підприємствах в умовах конкуренції з підприємствами світового рівня.

Виклад основного матеріалу. Просування продукції, товарів та послуг на міжнародний конкурентний ринок потребує високотехнологічного рівня продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам, а також додаткових фінансових витрат на маркетинг продукції. Сьогодні Україна знаходиться на початковому рівні інноваційної модернізації промисловості. Так, у липні 2020 року індекс виробництва

промислової продукції склав 95,8% до попереднього року аналогічного місяця, а індекс виробництва машинобудівної продукції у 2019 році знизився на 2,2 % у порівнянні з 2018 р. [1].

Джерелом економічного зростання в Україні є не високі технології, а мінеральні корисні копалини та продукти рослинного походження, які експортуються у розвинуті країні світу. Так, у 2019 році на машини та електротехнічне обладнання прийшлося 8,9% усього українського експорту [1]. Про збереження сировинної направленості експорту свідчать і низькі витрати на НДДКР. Так, наукоємність ВВП в Україні склала 0,43% у 2019 році, що становило рекордний мінімум за останні 10 років [рис. 1]. Для порівняння, наукоємність ВВП країн ЄС становить у середньому 2,12%. Для підтримання економічної та науково-технічної безпеки такий показник має бути не нижче 2% [2].

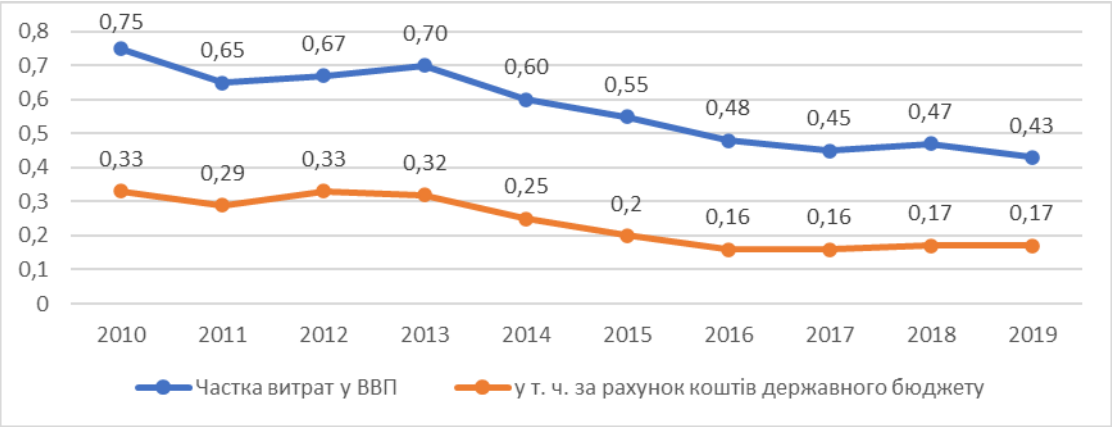


Рис. 1. Динаміка наукоємності ВВП України [2010–2019 рр.], %

Складено на основі [3]

Результативність інноваційної діяльності в Україні досить низька [табл. 1]. Так, питома вага підприємств, які впроваджували інновації з 2012 по 2019 рр., підвищилась на 2%, а питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової знизилась на 2,1%. За проаналізований період відбувається поступовий спад кількості впроваджених інноваційних видів продукції з 108 до 29 одиниць.

Ключовими експортно-орієнтованими галузями є легка промисловість, металургія, машинобудування і хімія, що відвантажують більше 50% виробленої продукції за кордон. Галузь машинобудування, що залежна на 64% від експортних ринків продажу, стикнулася із значним 15%-м скороченням реального випуску у 2013 році [4]. На рисунку 2 зображена у цілому негативна динаміка експорту промислової продукції та продукції машинобудування, особливо у 2013 році. Однією з причин з цього, очевидно, може бути уповільнення економічного зростання на головних експортних ринках України, а саме Росії та ЄС.

Падіння ряду показників викликано широким спектром причин, серед яких: моральний та фізичний знос основних фондів, низький попит на продукцію, невеликий об'єм інвестицій, низька кваліфікація персоналу. Більшість з цих проблем обумовлені неефективністю існуючих систем управління промисловими підприємствами.

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах (2012–2019 рр.), %

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Кількість найменувань впроваджених інноваційних видів продукції, одиниць	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2012	14,0	108	3,6
2013	11,3	87	3,6
2014	9,8	82	2,4
2015	17,2	58	1,2
2017	15,3	53	0,3
2019	16,0	29	1,5

Складено на основі [1]

Вітчизняні машинобудівні підприємства використовують технології та інструменти менеджменту, упроваджені ще за радянських часів. Це призводить до знецінення капіталу в структурі фінансового балансу підприємства, що, у свою чергу, знижує його кредитну та інвестиційну привабливість. Традиційно діючі на українських машинобудівних підприємствах підсистеми стратегічного планування не забезпечують необхідного рівня інтеграції процесу прийняття та реалізації управлінських рішень.

Загальна тенденція інтеграції економічних систем в умовах системної кризи вітчизняного машинобудування проявляється у необхідності розробки комплексного підходу до управління підприємством, націленого на реалізацію інтересів власників підприємства у збільшенні його вартості. При цьому комплексний характер інтеграції повинен забезпечувати інтеграцію суб'єктів прийняття

управлінських рішень в області внутрішньофірмового планування на основі залучення працівників до власності. Це дозволить забезпечити інтеграцію суб'єктів прийняття управлінських рішень на різних рівнях управління підприємством.

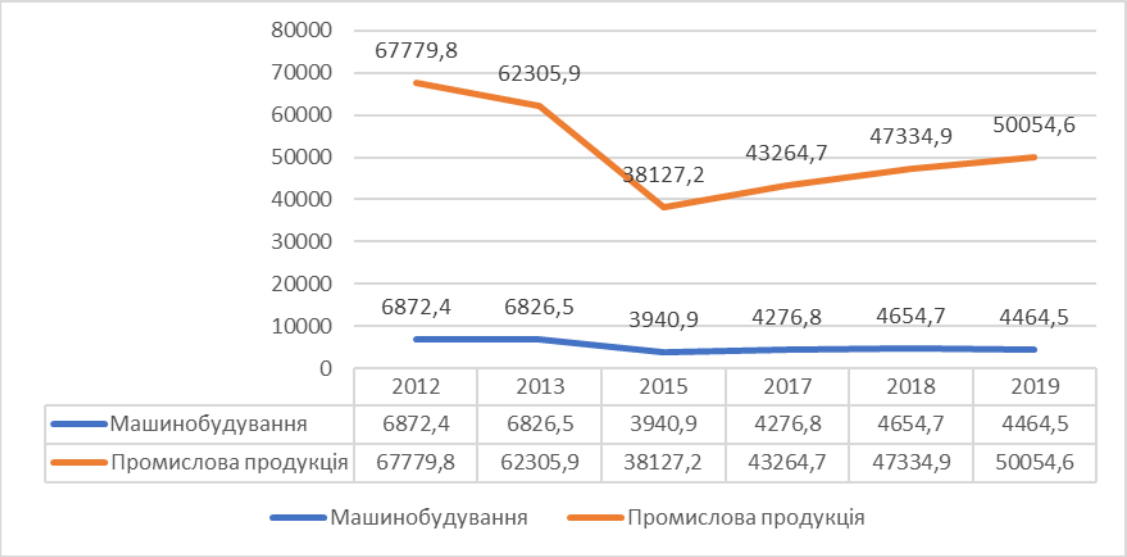


Рис. 2. Динаміка експорту промислової продукції 2012–2019 рр., млн дол. США

Складено на основі [1]

Для розробки стратегії виходу промислової продукції на міжнародні ринки необхідно оцінити експортний потенціал підприємства, тобто оцінити кількісні показники стану підприємства (частка ринку, показники фінансового стану, темпи зростання прибутку тощо) і якісні показники підприємства (кадровий та технічний потенціал, асортимент, цінова політика тощо). Для підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, зокрема, машинобудування, в умовах виходу на міжнародні ринки пропонується використовувати реінжиніринг бізнес-процесів та модель ESOP на базі реалізації взаємовигідної спільної діяльності.

Реінжиніринг передбачає різку, революційну перебудову усіх процесів організації, яка повинна супроводжуватись упровадженням нової інформаційної системи на підприємстві. Метою реінжинірингу є різке покращення основних показників діяльності підприємства за рахунок вирішення наступних задач:

1. Виключення зайвих операцій і, як наслідок, підвищення продуктивності праці.
2. Зниження собівартості продукції.
3. Підвищення прозорість структури управління та зниження вірогідності управлінських помилок.

Процес реінжинірингу тісно пов'язаний зі створенням інтегрованих робочих місць, які дозволяють розширити кількість та асортимент продукції чи послуг. Так, інтегроване робоче місце передбачає володіння робітником інформацією та практичними навичками по повному процесу створення вартості та націленість на конкретний результат, а не на виконання механічних операцій [5].

Реінжиніринг бізнес-процесів неможливий без оцінки поточного рівня ефективності діяльності підприємства, у зв'язку з чим пропонується наступна модель комплексної оцінки бізнес-процесів (рис. 3).

Основними моментами реінжинірингового підходу є робота в команді, гнучка виробнича практика та наділення працівників правом прийняття рішень.

Вивчення досвіду успішної роботи зарубіжних підприємств на моделі ESOP (Employee Stock Ownership Plans – план наділення працівників акціонерним капіталом) дозволило виявити якісні характеристики та джерела ефективної роботи підприємств з власністю працівників. Сильною стороною такого підходу є наявність умов для ефективного використання капіталу. Залежно від результатів виробничої та господарської діяльності, працівники-акціонери отримують можливість збільшувати свій особистий капітал і розвивати підприємство, раціонально розподіляти доходи на споживання чи накопичення. Володіння капіталом підприємства його працівниками перетворює їх в ефективних власників, які заінтересовані в укріпленні свого положення. Також серед переваг використання моделі ESOP можна виділити такі:

1. В управління підприємством усувається протиріччя між працівником та працедавцем, оскільки обидві ролі належать одному і тому ж колективному власнику.
2. Спроби перерозподілу власності шляхом поглинання підприємства за рахунок перекуповування акцій зовнішніми інвесторами стають неефективними, тобто виключається можливість зовнішнього контролю над фінансовою діяльністю підприємства.
3. Залежність викупної вартості акцій від величини вартості чистих активів підприємства стимулює колектив підприємства збільшувати вартість основного капіталу, а це означає, що формується заінтересованість працівників у довгострокових вкладеннях прибутку у розвиток виробництва.

4. У свою чергу, інвестиції у виробництво забезпечують зростання об'ємів виробництва, продуктивності праці, зниження витрат, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що посилює положення підприємства на ринку та призводить до збільшення прибутку.

Особливість системи менеджменту при володінні капіталом підприємства його працівниками полягає у тому, кожен працівник задовольняє свої потреби та інтереси в індивідуальному розвитку шляхом реалізації інтегральних корпоративних інтересів через взаємовигідну спільну діяльність.

Система управління підприємством з власністю працівників базується на наступних принципах:

1. Залучення усіх працівників підприємства в процес прийняття управлінських рішень.
2. Формування колективного прийняття стратегічних рішень з розвитку підприємства.
3. Утілення власниками капіталу підприємства постійного контролю виконання управлінських рішень, що забезпечує підвищення ролі відповідальності кожного робітника за свою ділянку.
4. Прозорість фінансових потоків підприємства.
5. Оплата праці на основі колективних результатів [Совершенствование внутрифирменного и стратегического планирования на предприятиях машиностроения].

Рис. 3. Модель комплексної оцінки бізнес-процесів

Висновки. Таким чином, задачі реінжинірингу тісно переплітаються з метою та принципами роботи моделі ESOP на шляху до успішної інтеграції суб'єктів прийняття управлінських рішень. Варто підкреслити, що як і в будь-яких складних процесах на процес реінжинірингу в умовах виходу продукції на міжнародні ринки мають вплив різноманітні фактори. Основними бар'єрами розвитку успішного стратегічного управління експортом промислової продукції є висока залежність промислових підприємств від обладнання, сировини і матеріалів, низька доступність фінансових ресурсів для розвитку на внутрішньому ринку, складна процедура митного регулювання і адміністрування, що не дозволяє досягнути конкурентної позиції підприємствам і надалі розглядати вихід на зовнішні ринки в якості можливої стратегічної мети.

У зв'язку з цим діяльність держави має і в подальшому концентруватись на підтримці експортних ініціатив вітчизняних підприємств і подоланні бар'єрів, що перешкоджають вирішенню даної задачі.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Блинов А. О. Реинжиниринг бизнес-процессов как управленческая инновация современных организаций: методологический аспект / Андрей Блинов, Галина Яшева // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2014. – № 26. – С. 147–160.
3. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2019 році : науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. – К. : УкрІНТЕІ , 2020. – 109 с.
4. Промисловий сектор України: аналіз і останні тенденції : техн. записка / Й. Радеке, Р. Кірхнер, Д. Науменко. – Берлін : Німецька консультативна група 2014. – 15 с.

5. Перцева О. В. Совершенствование внутрифирменного и стратегического планирования на предприятиях машиностроения / Ольга Перцева, Наталья Шумянкова // Управление экономическими системами: электроннный научный журнал. – 2013.

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Blinov A. O. Reinzhiniring biznes-processov kak upravlencheskaya innovaciya sovremennyh organizacij: metodologicheskij aspekt / Andrej Blinov, Galina Yasheva // Vestnik Vitebskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta. – 2014. – № 26. – S. 147–160.

3. Naukova ta naukovo-tekhnichna diialnist v Ukraini u 2019 rotsi : naukovo-analitychna dopovid / T.V. Pysarenko, T.K. Kuranda ta in. – K. : UkrINTEI , 2020. – 109 s.

4. Promyslovyi sektor Ukrainy: analiz i ostanni tendentsii : tekhn. zapyska / Y. Radeke, R. Kirkhner, D. Naumenko. – Berlin : Nimetska konsultatyvna hrupa 2014. – 15 s.

5. Perceva O. V. Sovershenstvovanie vnutrifirmennogo i strategicheskogo planirovaniya na predpriyatiyah mashinostroeniya / Olga Perceva, Natalya Shumyankova // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnnyj nauchnyj zhurnal. – 2013.

Надійшла / Paper received: 02.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 330.332.54 : 330.341.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-36

СВІСТУНОВ О. С.
Хмельницький національний університет

ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто особливості техніко-технологічного забезпечення стратегії сталого розвитку підприємств машинобудівної галузі. Досліджено ключові критерії, які слід враховувати при визначенні ефективності техніко-технологічної компоненти в стратегії сталого розвитку підприємств машинобудівної галузі. Розроблено модель комплексного оцінювання техніко-технологічного забезпечення стратегії сталого розвитку машинобудівних підприємств. Визначено основні завдання, спрямовані на підвищення рівня техніко-технологічного розвитку машинобудівних підприємств.

Ключові слова: техніко-технологічне спрямування, стратегія сталого розвитку, техніко-технологічний потенціал, технології, машинобудівне підприємство.

SVISTUNOV O.
Khmelnytskyi National University

TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL DIRECTION IN THE STRATEGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING INDUSTRIES

At the present stage of scientific and technical development of Ukraine, which can be considered a transition to new industrialization, there is a need for a new general direction of technical and technological renewal of machine-building enterprises, which will ensure efficient operation, competitive advantage and sustainable development of machine-building industry. The current state of the country's industry, characterized by a significant level of physical and moral depreciation of fixed capital and at the same time a low level of financing, complicates the reorientation of the economy to the technical and technological direction. Given the importance of the machine-building industry as a basis for the industrialization of the industrial complex, its technological renewal must be formed as part of the innovation system on the basis of the principles of the concept of sustainable economic development.

The article considers the essence and content of technical and technological direction in the strategy of sustainable development of machine-building enterprises. The key criteria that should be taken into account when determining the effectiveness of technical and technological direction in the strategy of sustainable development of machine-building enterprises are studied. A model of complex assessment of technical and technological direction in the strategy of sustainable development of machine-building enterprises has been developed. The main tasks aimed at increasing the level of technical and technological direction in the strategy of sustainable development of machine-building enterprises are identified.

Keywords: technical and technological direction, strategy of sustainable development, technical and technological potential, equipment, technologies, machine-building enterprise.

Постановка проблеми. На сучасному етапі науково-технічного розвитку України, який можна вважати перехідним до нової індустріалізації, постає потреба у новому генеральному напрямі техніко-технологічного оновлення машинобудівних підприємств, що забезпечить ефективне функціонування, підвищення конкурентних переваг та сталий розвиток машинобудівної галузі. Сучасний стан промисловості країни, що характеризується значним рівнем фізичного та морального зносу основного капіталу і одночасно низьким рівнем фінансування, ускладнює переорієнтацію економіки на техніко-технологічне спрямування. З огляду на важливість машинобудівної галузі як основи індустріалізації промислового комплексу її технологічне оновлення необхідно формувати як складову інноваційної системи на засадах принципів концепції сталого економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності технологічних процесів та підвищенню техніко-технологічного потенціалу підприємств машинобудівної галузі присвятили свої праці такі відомі вчені: М. А. Антоненко, С. В. Баликов, О. О. Безручко, О. М. Гаврись, О. Я. Дмитрук, Ф. І. Євдокимов, О. О. Івашкіна, А. В. Карибський, С. В. Коверга, С. П. Кузьменко, В. П. Лисяков, О. І. Маслак, М. В. Маслак, О. С. Передерєєва, Ю. Р. Шишорин та багато інших.

Формування цілей статті. Мета статті полягає у визначенні та систематизації особливостей техніко-технологічного оновлення як компоненти забезпечення стратегії сталого розвитку підприємств машинобудівної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність реалізації завдань техніко-технологічного оновлення зумовлює ефективне функціонування машинобудівних підприємств для цілей забезпечення їх сталого розвитку. За рахунок поліпшення використання виробничих потужностей, запровадження новітніх технологій, виробництва нових видів продукції та зниження їх матеріаломісткості, економного витрачання всіх видів ресурсів, підготовки персоналу до технологічних змін перед машинобудівними підприємствами постає мета створення машинобудівної галузі як однієї із пріоритетних галузей промисловості, що забезпечить надання великої кількості робочих місць для населення, задоволення попиту вітчизняних та закордонних споживачів високоякісною продукцією.

Серед критеріїв, які слід враховувати при визначенні ефективності техніко-технологічного спрямування в стратегії сталого розвитку підприємств машинобудівної галузі, доцільно виділити наступні: придбання технологій, продаж технологій (в тому числі надання ліцензій, інжинірингових послуг, готової продукції), зростання ролі патентування, інтелектуальної власності, сертифікація продукції на відповідність міжнародним стандартам якості, використання власних технологій, наявність проблем фінансового характеру, пов'язаних із придбанням нових видів техніки та технологій, існування централізованого патентно-ліцензійного відділу, співпраця із зарубіжними партнерами у сфері трансферу технологій, використання послуг технологічних центрів, співпраця із вітчизняними університетами, усвідомлення виконання завдань техніко-технологічного розвитку підприємства, зростання проблем, пов'язаних із матеріально-технічним та фінансовим забезпеченням [1].

На сьогодні до позитивних тенденцій техніко-технологічного розвитку вітчизняних підприємств машинобудівної галузі варто віднести придбання значної кількості технологій та часткове використання власних, продаж готової продукції, сертифікація продукції на відповідність міжнародним стандартам якості, зростання ролі патентування та інтелектуальної власності, співпраця із вітчизняними університетами.

Серед негативних тенденцій техніко-технологічного розвитку для машинобудівних підприємств є відсутність: достатньої кількості ліцензій та інжинірингових послуг, централізованого патентно-ліцензійного відділу, механізмів користування послугами технологічних центрів та координації дій за етапами техніко-технологічного розвитку виробництва.

Наявність таких складних чинників пояснюється, в першу чергу, тим, що на вітчизняних підприємствах машинобудівної галузі немає чіткої стратегії сталого розвитку та політики його техніко-технологічного забезпечення. Невирішеними для даних підприємств залишаються проблеми у матеріально-технічному та фінансовому забезпеченні, неусвідомлення або часткове усвідомлення завдань техніко-технологічного спрямування в стратегії сталого розвитку підприємств [2].

Підвищення рівня техніко-технологічного розвитку машинобудівних підприємств і адаптивних можливостей ефективної реалізації стратегії їх сталого розвитку передбачають необхідність моніторингу та оцінки техніко-технологічного потенціалу [3].

Для дослідження техніко-технологічного спрямування машинобудівних підприємств в стратегії їх сталого розвитку дуже важливою умовою одержання позитивних результатів є встановлення структури і показників-індикаторів. Причому варто здійснювати аналіз як внутрішнього стану техніко-технологічного спрямування підприємства, так і зовнішніх чинників, що враховують існуючий технологічний потенціал підприємств-конкурентів.

Крім того, такий аналіз варто проводити, беручи до уваги стратегію їх сталого розвитку як у минулому, так і в теперішньому та майбутньому періодах. Техніко-технологічний потенціал підприємства можна досліджувати з використанням таки основних методів, як порівняльний, статистичний, факторний та експертних оцінок [4]. Виходячи із цього, пропонуємо розглядати особливості формування техніко-технологічного забезпечення з позицій активності стратегії сталого розвитку підприємства за показниками, що характеризують стан і рівень використання техніко-технологічного потенціалу машинобудівного підприємства (рис. 1).

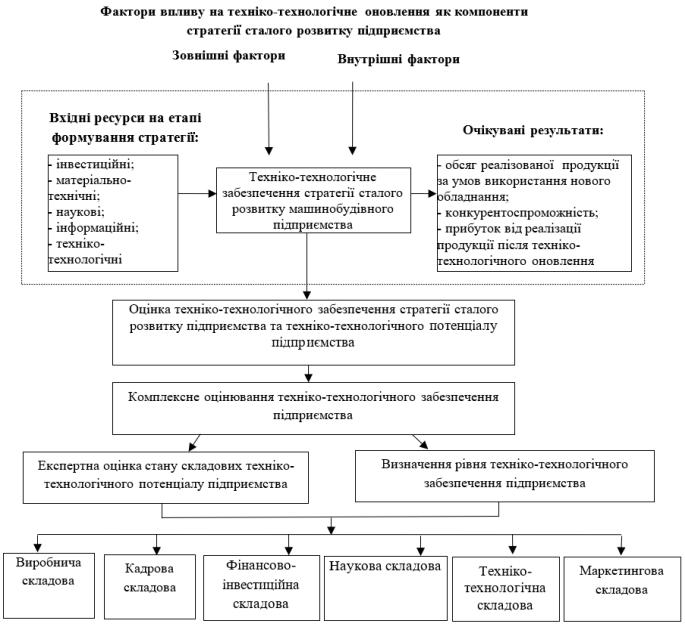


Рис. 1. Модель комплексного оцінювання техніко-технологічного забезпечення стратегії сталого розвитку машинобудівних підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [1–2; 4]

Оцінювання техніко-технологічного забезпечення підприємства є надзвичайно складною проблемою, оскільки на практиці важко здійснити достовірну оцінку перспективності техніко-технологічного оновлення та спрогнозувати інтенсивність його впровадження у виробництво. Формування завдань, що необхідні для реалізації ефективної стратегії сталого розвитку підприємства, має включати результати поглибленої оцінки як середовища, в якому функціонує підприємство, так і визначення його внутрішніх техніко-технологічних можливостей, які визначаються станом і рівнем використання техніко-технологічного потенціалу.

З огляду проведених досліджень, доцільно виділити основні завдання, спрямовані на підвищення рівня техніко-технологічного забезпечення стратегії сталого розвитку машинобудівних підприємств. До них належать [5–7]:

– заміна фізично і морально зношеного виробничого обладнання новим;

– створення на підприємстві інфраструктури підтримки техніко-технологічного оновлення виробництва;

– забезпечення ефективної методичної, інформаційно-консультаційної та наукової підтримки техніко-технологічного забезпечення на підприємстві;

– стимулювання та розвиток механізмів комерціалізації нових техніки та технологій;

– розширення номенклатури та асортименту продукції підприємства за рахунок впровадження креативних ідей функціонального, вартісного і якісного характеру;

– скорочення обсягів випуску продукції підприємством, аналоги якої мають місце на ринку;

– налагодження роботи з науковими організаціями, що дозволить оптимізувати ціну технологій, які отримує підприємство, за рахунок багатоваріантності впровадження;

– можливість об’єднання підприємств, що займаються одним і тим самим видом діяльності для проведення спільних досліджень, що дозволить пришвидшити винахідницький процес за рахунок скорочення часу на пошуки інвесторів, а замовнику отримувати швидкі та ефективні рішення;

– залучення підприємств до безоплатного трансферу технологій, а саме: участь у семінарах, виставках, конференціях, спеціальних наукових програмах, що дозволить вчасно реагувати на появу наукових новинок, а також покращувати та нарощувати контакти для подальшої співпраці;

– проведення профілактичної роботи з персоналом у напрямі переконання та інформування працівників про позитивні ефекти від впровадження нових видів техніки та технологій;

– активізація заходів щодо перепідготовки і підвищення рівня кваліфікації працівників;

– залучення працівників до креативних пошуків і формування управлінських рішень;

– максимальне використання інформації, що надходить від власних працівників, споживачів, конкурентів та інших учасників господарського процесу, а також створення баз даних з отриманою інформацією, що може стати хорошим рішенням для підприємств;

– пошук резервів зниження витрат на виробництво продукції за умов техніко-технологічного оновлення і збільшення їхньої частки в загальному обсязі продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень ми дійшли висновку, що техніко-технологічне забезпечення стратегії сталого розвитку підприємств машинобудівної галузі є запорукою здатності підприємства провадити продукцію високого технологічного та якісного рівня.

З метою реалізації стратегії сталого розвитку машинобудівних підприємств техніко-технологічне спрямування має формуватись на основі оновлення матеріально-технічної бази виробництва та раціонального вибору стратегічних пріоритетів і вироблення ефективного механізму їх здійснення.

Основними напрямами в реалізації стратегії сталого розвитку мають стати: оцінка техніко-технологічних потреб виробництва, визначення ефективних ринкових ніш технологічного рівня, перспективної конкурентоспроможності інноваційної продукції і засобів виробництва; збільшення обсягів вітчизняних наукових розробок, винаходів; підвищення рівня соціально-економічної ефективності нових видів техніки та технологій.

Література

1. Маслак О. І. Фактори розвитку трансферу технологій машинобудівного підприємства / О. І. Маслак, М. В. Маслак, О. О. Безручко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 5. – С. 171–181.

2. Ивашкина О. О. Анализ эффективности инвестиционных проектов: информационная технология и средства автоматизации / О. О. Ивашкина, А. В. Карибский, Ю. Р. Шишорин // Автоматика и телемеханика. – 2000. – № 9. – С. 156–168.

3. Передерєєва О. С. Методичні підходи до оцінки економічної складової техніко-технологічного потенціалу промислового підприємства / О. С. Передерєєва // Економіка промисловості. – 2012. – № 1–2. – С. 267–269.

4. Антоненко М. А. Аналіз технологічного оновлення підприємств машинобудування / М. А. Антоненко, О. М. Гаврись // Вестник НТУ «ХПИ». – 2008. – № 20-1. – С. 64–68.

5. Євдокимов Ф. І. Оцінка техніко-технологічного потенціалу високотехнологічного підприємства / Ф. І. Євдокимов, В. П. Лисяков // Економіка пром-сті. – 2005. – № 3. – С. 17–21.

6. Дмитрук О. Я. Технічне оновлення як складова розширеного відтворення підприємств машинобудівного комплексу в умовах інтеграції / О. Я. Дмитрук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 97–100.

7. Коверга С. В. Ефективність діагностики техніко-технологічного потенціалу машинобудівного підприємства / С. В. Коверга, О. С. Передерєєва, С. П. Кузьменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 205–209.

References

1. Maslak O. I. Faktory rozvytku transferu tekhnolohii mashynobudivnoho pidpryiemstva / O. I. Maslak, M. V. Maslak, O. O. Bezruchko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2016. – № 5. – S. 171–181.

2. Ivashkina O. O. Analiz effektivnosti investicionnyh proektov: informacionnaya tehnologiya i sredstva avtomatizacii / O. O. Ivashkina, A. V. Karibskij, Yu. R. Shishorin // Avtomatika i telemehanika. – 2000. – № 9. – S. 156–168.

3. Perederieieva O. S. Metodychni pidkhody do otsinky ekonomichnoi skladovoi tekhniko-tekhnolohichnoho potentsialu promyslovoho pidpryiemstva / O. S. Perederieieva // Ekonomika promyslovosti. – 2012. – № 1–2. – S. 267–269.

4. Antonenko M. A. Analiz tekhnolohichnoho onovlennia pidpryiemstv mashynobuduvannia / M. A. Antonenko, O. M. Havrys // Vestnyk NTU «KhPY». – 2008. – № 20-1. – S. 64–68.

5. Yevdokymov F. I. Otsinka tekhniko-tekhnolohichnoho potentsialu vysokotekhnolohichnoho pidpryiemstva / F. I. Yevdokymov, V. P. Lysiakov // Ekonomika prom-sti. – 2005. – № 3. – S. 17–21.

6. Dmytruk O. Ya. Tekhnichne onovlennia yak skladova rozshyrenoho vidtvorennia pidpryiemstv mashynobudivnoho kompleksu v umovakh intehratsii / O. Ya. Dmytruk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2010. – № 2. – T. 1. – S. 97–100.

7. Koverha S. V. Efektyvnist diahnostyky tekhniko-tekhnolohichnoho potentsialu mashynobudivnoho pidpryiemstva / S. V. Koverha, O. S. Perederieieva, S. P. Kuzmenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4(2). – S. 205–209.

Надійшла / Paper received: 15.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 339.137.2 (045)
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-37

САКУН Л. М., ВЄДЄНІНА Ю. Ю.,
СУХОМЛИН Л. В., ТУКАЛО К. Ю., ВАЩЕНКО Д. В.
Кременчуцький національний університет імені М. Остроградського

УПРАВЛІНСЬКІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МІНЛИВИХ УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті проводиться оцінка розвитку тютюнового ринку в Україні, аналізуються проблеми та перспективи його розвитку, експорту та імпорту цієї продукції з використанням новітніх логістичних концепцій. Також визначено сучасні проблеми та окреслено перспективи розвитку ринку даної продукції.

Головна мета JTI – довести стандарти якості кременчуцьких сигарет до міжнародних стандартів. Сьогодні всі бренди JTI, що продаються на сучасному ринку, виробляються на Кременчуцькій тютюновій фабриці в Україні. А сигарети українського виробництва не відрізняються за якістю від сигарет, виготовлених на заводах будь-якої іншої країни світу.

За останні роки ринок тютюну в Україні зменшився. Причиною цього скорочення є зменшення споживання тютюну внаслідок зростання цін на сигарети після підвищення акцизів. Гіпотетичне припинення виробництва тютюну негативно позначиться на торговому балансі України.

В той же час, збільшення акцизного збору на тютюнові вироби є ефективним інструментом зменшення поширеності куріння та збереження здоров'я людини. Досвід України це підтверджує, загалом з 2008 по 2017 рік продаж сигарет в Україні зменшився зі 125 млрд до 67 млрд сигарет. Тому для подальшого контролю над тютюном необхідно продовжувати збільшувати податки на сигарети з урахуванням інфляції та зростання доходів. Це матиме позитивний вплив на державу та допоможе виконати міжнародні зобов'язання України.

Ключові слова: тютюновий ринок, експорт, імпорт, акциз, контрабанда, перевезення, сигарет, логістичні концепції.

SAKUN L., VIEDIENINA Yu.,
SUKHOMLYN L., TUKALO K., VASHCHENKO D.
Kremenchuk National Ostrogradsky University

MANAGEMENT AND LOGISTICS TECHNOLOGIES IN THE CHANGING CONDITIONS OF THE INTERNATIONAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article evaluates the development of the tobacco market in Ukraine, analyzes the problems and prospects of its development, export and import of these products using the latest logistics concepts. It also identifies current problems and outlines the prospects for the development of the market for this product.

The main goal of JTI is to bring the quality standards of Kremenchuk cigarettes to international standards. Today, all JTI brands sold on the modern market are produced at the Kremenchuk Tobacco Factory in Ukraine. And cigarettes made in Ukraine do not differ in quality from cigarettes made in factories in any other country in the world.

In recent years, the tobacco market in Ukraine has shrunk. The reason for this reduction is a decrease in tobacco consumption due to rising cigarette prices after the increase in excise duties. The hypothetical cessation of tobacco production will have a negative impact on Ukraine's trade balance.

Increasing the excise duty on tobacco products is an effective tool for reducing the prevalence of smoking and maintaining human health. The experience of Ukraine confirms this, in general, from 2008 to 2017, cigarette sales in Ukraine decreased from 125 billion to 67 billion cigarettes. Therefore, in order to further control tobacco, it is necessary to continue to increase taxes on cigarettes, taking into account inflation and income growth. This will have a positive impact on the state and help fulfill Ukraine's international obligations.

Keywords: tobacco market, export, import, excise, smuggling, transportation, cigarettes, logistics concepts

Постановка проблеми та її актуальність. Проблема підвищення конкурентоспроможності вважається однією з найважливіших в теорії та практиці економіки. Це важливо для українських компаній, що працюють у перехідній економіці, конкурентні позиції яких на сучасних світових ринках залишаються недостатньо високими. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності ускладнюється економічною кризою, низькою якістю управління, тіньовим бізнесом та іншими причинами.

Контрабанда тютюнових виробів до України та ЄС є однією із складних проблем сьогодення, включаючи обмеження легального виробництва, корупцію чиновників, нерегульовані правила поведінки на ринку виробників та продавців тютюну та невідповідність чинних стандартів порівняно зі світовими стандартами якості тютюну.

Через обмежений доступ на зовнішні ринки, сучасні вимоги до якості товарів та послуг, низьку активність та ефективність інновацій, недосконалість бізнес-процесів та погане управління, відсутність державної підтримки, тютюновій галузі потрібна система способів, методів та інструментів забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах відкритої економіки.

За останні роки ринок тютюну в Україні зменшився. Причиною цього скорочення є зменшення споживання тютюну внаслідок зростання цін на сигарети після підвищення акцизів.

Гіпотетичне припинення виробництва тютюну негативно позначиться на торговому балансі України. Ступінь проникнення імпорту сигарет в Україну значно зросте, який на сьогодні є невисоким.

Експорт скоротиться, оскільки виробництво тютюну є сектором, орієнтованим на вивіз продукції за кордон, незалежно від контрабанди сигарет до Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економіку тютюнового виробництва в Україні вивчали П. Дубінов, І. Жадан, Є. Ковба, І. Лукінов, А. Чайковський та А. Стельмащук. Дослідження ринку тютюну та тютюнових виробів на даний час здійснює Михайлов Є. А. [4; 5]. Огляд літературних джерел свідчить про недостатнє вивчення кризи в тютюновій галузі в Україні, а також умов її функціонування в ринковому середовищі.

Гостра необхідність термінового пожвавлення виробництва тютюну вимагає розширення досліджень для забезпечення ефективного управління сектором, роблячи це питання особливо актуальним сьогодні.

Метою статті є аналіз розвитку ринку тютюнових виробів в Україні, розкриття проблем цієї галузі та експортно-імпортних поставок та рекомендації щодо їх поліпшення.

Основний матеріал дослідження. Україна може бути однією із провідних європейських держав-виробників високоякісної тютюнової продукції. У 1980-х рр. в Україні було 11 тютюнових фабрик, які щорічно виробляли близько 80 млрд сигарет, з 1992 р. виробництво скоротилося до 58 млрд сигарет, а з 1993 р. почався процес приватизації. З 2014 р. відбувалося поступове наростання обсягів виробництва сигарет, що сягнуло максимуму – 98,2 млрд шт. у 2016 р. Однак потім почало спостерігатися значне зменшення виробництва. За даними Державної служби статистики впродовж січня–березня 2019 р. виробництво сигарет, які містять тютюн або суміші тютюну із замінниками тютюну, становило 12 777,1 млн шт., а це порівняно із січнем–березнем 2018 р. – 86,7%.

В Україні вирощують близько 14 сортів тютюну на території Хмельницької, Вінницької, Тернопільської, Івано-Франківської, Одеської, Закарпатської та Чернівецької областей. З них більша частина належить до напіворієнтальних сортів, які вимагають додаткової обробки і не підходять для виробництва сучасних тютюнових сумішей. Якщо говорити про виготовлення самого тютюну, то у 2014 р. воно становило 9 811 т. У подальших звітах служби статистики дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності статистичної інформації. Залишки готової продукції станом на травень 2018 р. – 4,3 млрд сигарет.

Як зазначає К.С. Красовський (експерт Українського центру контролю над тютюном ГО «Життя), значна кількість сигарет зберігається на складах компанії ТЕДІС-Україна, що є монополістом з оптового продажу сигарет в Україні. Це, зі свого боку, може призвести до зміни декларування обсягів реалізації сигарет.

Станом на червень 2018 р. лідером на ринку виробництва цигарок є компанія «Philip Morris Україна», яка утримує 32,1% ринку, на другому місці – компанія «British American Tobacco Україна» з 28,1%, на третьому – компанія «JTI Україна» з 22,2% вітчизняного ринку тютюнових виробів. Четвертою в цьому рейтингу є компанія «Imperial Tobacco Production Україна» з часткою ринку 17,6%.

Обсяг реалізованих тютюнових виробів і обсяг продукції, реалізованої за межі України, з 2016 р. невпинно зростає. За період січень–березень 2019 р. обсяг реалізації тютюнових виробів становив 4 123,7 млн грн, експортовано продукції на 1 952,7 млн грн. За чотири місяці 2019 р. перше місце з експорту посіла Японія, вартість становила 21 557 тис. дол. США, питома вага – 27,53%, на другому місці Грузія, вартість становила 14 270 тис. дол. США. З 01.01.2019 р. до 30.04.2019 р. найбільше сигар, сигарил, сигарет і цигарок було імпортовано з Німеччини, вартість – 6 298 тис. дол. США, питома вага – 48,72%; із Польщі, вартість – 783 тис. дол. США, питома вага – 6,06%; з інших країн, вартість становила 1 687 тис. дол. США, питома вага – 13,05%. [1]

В процесі еволюції логістики виникли і отримали інтенсивний розвиток такі логістичні концепції / технології, як:

- RP – Requirements / resource planning (планування потреб / ресурсів);
- JIT – Just-in-time (точно в строк);
- LP – Lean Production («плоске виробництво»).

Концепція – спосіб розуміння, трактування об'єкта дослідження, основна точка зору з даного питання, керівна ідея для систематизованого освітлення. Також провідний задум, методологічні принципи, постулатна основа в науково-дослідній розробці.

У зв'язку з цим логістичну концепцію можна трактувати як керівну ідею, платформу підтримки бізнесу і інструментарій оптимізації ресурсів фірми при управлінні основними і супутніми потоками [2? 3].

Термін «логістична технологія» виник порівняно недавно при перетворенні деяких прийомів, методів, процедур і процесів прийняття рішень в логістиці в стандартні алгоритми. Ця стандартизація вже оформлена юридично, наприклад, модулі MRP I, MRP II, на які існують міжнародні стандарти ISO, або застосовується фактично (системи KANBAN, OPT, ERP і ін.).

Логістичну технологію можна визначити як стандартну (стандартизовану) послідовність (алгоритм) виконання окремої логістичної функції і / або логістичного процесу в функціональної області логістики і / або в логістичній системі, підтримувану відповідною інформаційною системою і втілює певну логістичну концепцію [3].

Застосування логістичних технологій і базових логістичних підсистем направлено на отримання оптимальних рішень в логістичних системах.

Публічне акціонерне товариство Джей Ті Інтернешнл Україна (Джапан Тобакко Інтернешнл Україна (JTI Ukraine) входить до групи компаній Japan Tobacco International (JTI), яка є одним із провідних світових виробників тютюну. Компанія усвідомлює ризики для здоров'я, пов'язані з курінням, і прагне розробляти продукти з обмеженим ризиком. Компанія вірить у свободу дорослих у виборі, чи хочуть вони палити, і визнає важливість допомоги клієнтам у прийнятті обґрунтованих рішень.

Головна мета JTI – довести стандарти якості кременчуцьких сигарет до міжнародних стандартів. Сьогодні всі бренди JTI, що продаються на сучасному ринку, виробляються на Кременчуцькій тютюновій фабриці в Україні. А сигарети українського виробництва не відрізняються за якістю від сигарет, виготовлених на заводах будь-якої іншої країни світу.

Компанія здійснює діяльність з виробництва та дистрибуції (продажу) тютюнових виробів в Україні та за кордоном, імпорту та експорту тютюну, тютюнової сировини та тютюнових виробів. Підприємство діє відповідно до статуту та чинного законодавства України у всіх сферах (виробництво, торгівля, соціальна діяльність тощо).

Продукція експортується до Білорусі, Молдови, Російської Федерації, Західної Європи, Кавказу – Азербайджану, Вірменії, Грузії, Туркменістану, Африки та Близького Сходу, Мексики.

Галузь виробництва, в якій здійснює діяльність Товариства, розвинута. Впровадження нових технологій відбувається постійно, згідно із розвитком технологій. Компанія є одним з провідних виробників тютюнових виробів в Україні.

Загальна сума експорту становить 3 485 870 тис. грн.

Частка експорту в загальному обсязі продажів – 56,57%.

Основні ринки збуту – регіон СНД та Грузія. Основними замовниками є дистриб'ютори тютюнових виробів (табл. 1).

Таблиця 1

Експорт цигарок, сигар, сигарил і сигарет у 2014–2018 рр., тис. дол. США

Країна	2014		2015		2016		2017		2018	
	Вартість	Питома вага,%	Вартість	Питома вага,%	Вартість	Питома вага,%	Вартість	Питома вага,%	Вартість	Питома вага,%
Грузія	87 504	34,68	67 971	24,40	62 020	23,74	72 843	24,79	130 158	38,19
Азербайджан	64 579	25,59	44 779	16,07	-	-	48 773	16,60		-
Молдова	42 896	17,00	-	-	43 416	16,62	-	-	39 449	11,58
Японія	-	-	56 789	20,38	45 040	17,24	64 068	21,80	71 180	20,89

Відповідно до Закону №1049 виробники повинні продавати сигарети дистриб'юторам за ціною, що не перевищує 80% від максимальної роздрібної ціни, а дистриб'ютори – роздрібним продавцям за ціною, що не перевищує 87% від максимальної роздрібної ціни.

На ПАТ "JTI" введено режим ліцензування експортно-імпортних операцій з тютюновими виробами. Ліцензії видаються Міністерством економічного розвитку і торгівлі України окремо на імпорт та експорт продукції строком на 5 років, а виплати за них виплачуються щороку.

Більшість поставок здійснюється за умовами FCA (франко-перевізник), а саме FCA-Кременчук, тобто зобов’язання продавця щодо доставки товару вважаються виконаними після передачі товару перевізнику при завантаженні зі складу на місці виробництва. Це означає, що компанія несе лише витрати на завантаження, доставку основних транспортних та експортних митних процедур. FCA-Кременчук експортує до Мексики, Азії, Африки та Близького Сходу.

Експорт до Росії, Молдови та країн Кавказу здійснюється в компанії на умовах CIP (транспорт та страхування оплачуються). Основна умова CIP означає, що продавець доставляє товари, передаючи їх визначеному ним перевізнику. Крім того, продавець зобов’язаний оплатити вартість транспортування товару до призначеного місця, забезпечити страховку на користь покупця від ризику втрати чи пошкодження товару під час транспортування.

Поставки продукції до європейських країн здійснюються за умовами DAP (постачання в пункті). Термін DAP означає, що продавець здійснив доставку, коли товари надаються покупцеві на транспортному засобі, який прибув до узгодженого пункту призначення і готовий до розвантаження. Продавець несе всі ризики, пов’язані з доставкою товару до визначеного місця.

Сьогодні майже 70% усіх сигарет, що продаються в Україні, представлені в низькому та середньому цінових сегментах. Ціна такої продукції – 50 гривень за упаковку. Сегменти високих цін та преміум-продуктів, як правило, знижуються, їх частка зменшується на 10% за останні п’ять років через надмірне підвищення ставок акцизного збору та, як наслідок, зростання цін на сигарети (рис. 1).

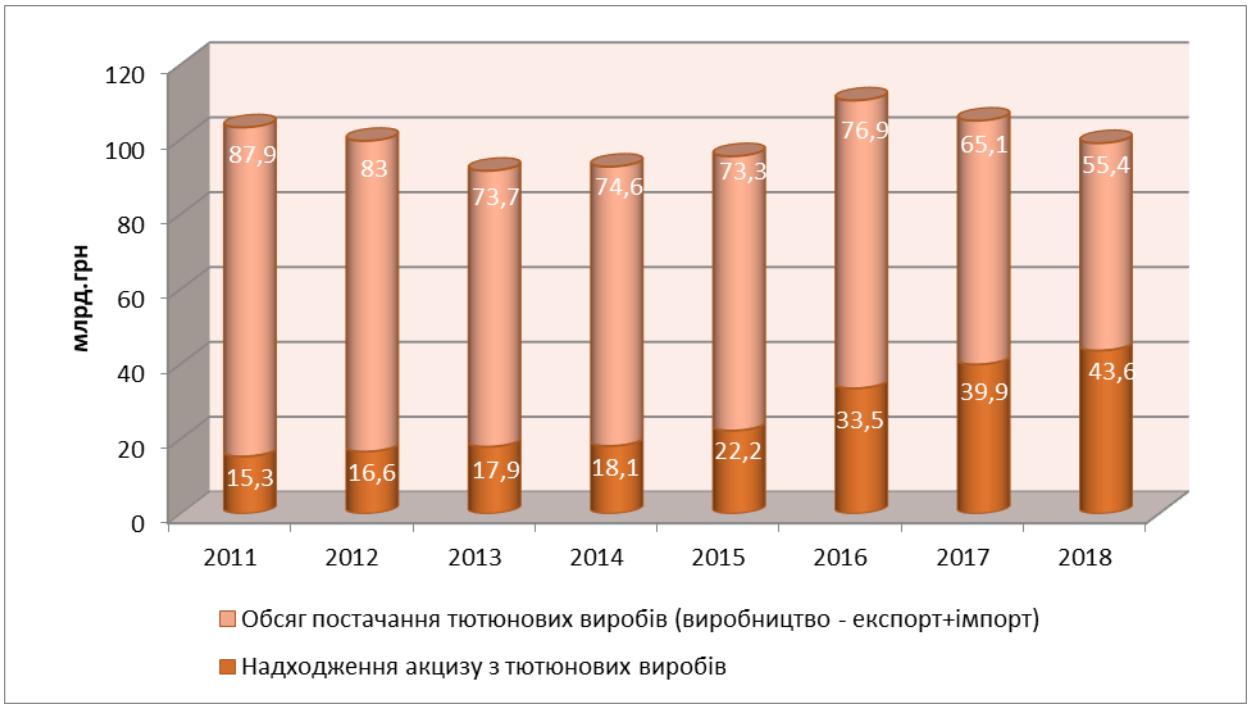


Рис. 1. Надходження акцизного податку й обсяги реалізації (постачання) тютюнових виробів, млрд.грн

Однією з причин зниження імпорту сигарет є збільшення їх вартості, частково через девальвацію національної валюти, що призвело до зниження конкурентоспроможності імпорту на внутрішньому ринку України. Водночас цим можна пояснити зростання експорту – вартість 1 кг українських тютюнових виробів за останні роки зменшилась.

Відповідно до вимог Директиви ЄС від 21.06.2011 № 2011/64 / ЄС, акциз на тютюнові вироби слід збільшувати на 20–25% на рік. Однак підвищення ставок акцизного збору в 2019 році також було пов'язане з індексом споживчих цін, взятим з постанови Кабінету Міністрів від 31 травня 2017 року №411, що вказує на рівень 109%. Таким чином, усі конкретні ставки акцизного збору з 1 січня 2019 року збільшаться на 20%, а з 1 липня 2019 року вони збільшаться ще на 9%. У 2018 році частка акцизного збору у ВВП зменшилась на 0,4 процентного пункту порівняно з попереднім роком через зменшення частки палива, тютюнових виробів, алкогольних напоїв та інших товарів на 0,1 процентного пункту для кожної групи (рис. 2).

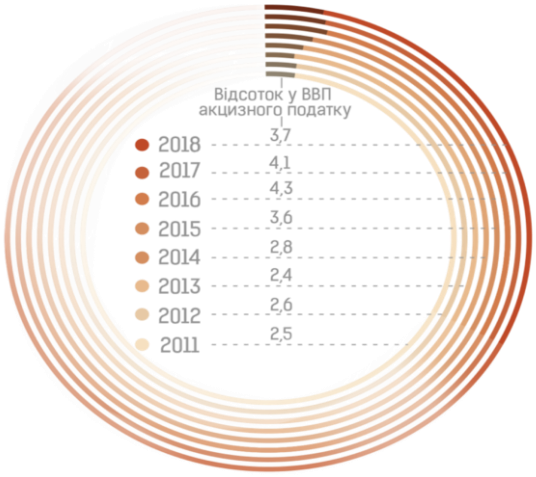


Рис. 2. Частка акцизного податку у ВВП, %

Задекларовані тютюновими фабриками за перші шість місяців 2018 року, продажі досягли лише 18 мільярдів сигарет, що на 28% менше, ніж рік тому.

Нагадаємо, 7 грудня 2017 року Верховна Рада України підтримала план підвищення акцизів на тютюнові вироби у період з 2018–2024 роках, що означає акциз на пачку з 20 сигарет зріс з 12 гривень до 15,5 гривень. У наступні 6 років акцизний збір на тютюн зростатиме на 20% на рік. Тому планується досягти мінімального європейського рівня оподаткування сигарет у розмірі 90 євро за 1 000 одиниць.

Збільшення акцизного збору на тютюнові вироби є ефективним інструментом зменшення поширеності куріння та збереження здоров’я людини. Досвід України це підтверджує, загалом з 2008 по

2017 рік продаж сигарет в Україні зменшився зі 125 млрд до 67 млрд сигарет. Тому для подальшого контролю над тютюном необхідно продовжувати збільшувати податки на сигарети з урахуванням інфляції та зростання доходів. Це матиме позитивний вплив на державу та допоможе виконати міжнародні зобов'язання України.

Незаконна торгівля тютюном є серйозною глобальною проблемою. Дослідження незаконної торгівлі тютюновими виробами показало, що рівень контрабанди тютюновими виробами у 2018 році становив 4,4%, в результаті чого до бюджету України не надійшло 2,607 млрд грн. В даний час рівень нелегальної продукції досяг найвищого рівня з 2015 року і з лютого 2019 року зріс до 5,6%. Це було головним чином через збільшення кількості незаконно ввезеної продукції. Основними нелегальними марками сигарет були Marvel – 44%, Compliment – 18%, Astra і Marble по 5%, NZ Gold – 4%. Основні канали збуту нелегальної продукції: вуличні торговці – 34%, магазини – 24%, відкриті ринки – 20% та кіоски – 16%. Суттєві прибутки тіньового тютюнового бізнесу позиціонують Україну як лідера серед країн-постачальників нелегальних сигарет до ЄС. Сьогодні великою проблемою для JTI є нелегальне виробництво сигарет, яке зростає особливо швидкими темпами протягом останніх двох років. Щоб зменшити незаконний обіг тютюнових виробів, який негативно впливає на діяльність JTI пропонуємо брати приклад з країн Європейського союзу, де запроваджена стратегія задля протидії нелегальному виробництві й обігу тютюнових виробів.

Вона визначає конкретні кроки щодо зменшення контрабанди, а також розробляє план дій щодо реалізації стратегії. Основними напрямами боротьби з незаконним виробництвом та обігом тютюнових виробів є відповідальність виконавчої влади, яка буде зобов'язана реалізувати цю стратегію. Тому його реалізація не потребуватиме додаткових бюджетних витрат. Європейський Союз забороняє рекламу тютюнових виробів у друкованих ЗМІ, на радіо та в наданні інформаційних послуг. Слід зазначити, що цей документ не охоплює непряму рекламу товарів, моніторинг рекламних витрат тютюнових компаній чи автоматичний продаж тютюнових виробів. Контрабанда тютюнових виробів до України та ЄС є однією із складних проблем сьогодення, включаючи обмеження легального виробництва, корупцію чиновників, нерегульовані правила поведінки на ринку виробників та продавців тютюну та невідповідність чинних стандартів порівняно зі світовими стандартами якості тютюну. В контексті міжнародних зобов'язань України доцільно розглянути питання боротьби з незаконною торгівлею тютюном у деяких інших країнах. Заходи щодо зменшення корупції в органах державної влади, збільшення іноземних інвестицій в економіку та встановлення комунікаційних зв'язків між громадянами України з метою отримання анонімних повідомлень про розповсюдження незаконних та неякісних тютюнових виробів допоможуть подолати явище контрабанди.

Висновки. Україна може бути однією із провідних європейських держав-виробників високоякісної тютюнової продукції. Але, на жаль, за останній час частка імпорту сигарет зменшується, причиною цього є збільшення їх вартості, частково через девальвацію національної валюти, що призвело до зниження конкурентоспроможності імпорту на внутрішньому ринку. З прогнозами розвитку тютюнового ринку в Україні логічно очікувати збільшення продажів у сегменті дешевих сигарет через низьку купівельну спроможність споживачів. Для подальшого контролю над тютюном необхідно продовжувати збільшувати податки на сигарети з урахуванням інфляції та зростання доходів. Це матиме позитивний вплив на державу та допоможе виконати міжнародні зобов'язання України.

Сьогодні великою проблемою для JTI є нелегальне виробництво сигарет, яке зростає особливо швидкими темпами протягом останніх двох років. Компанія немало зусиль приділяє боротьбі з нелегальною торгівлею тютюновими виробами, при цьому правоохоронні органи визнають сильну цілісність компанії в цьому питанні. Щоб зменшити незаконний обіг тютюнових виробів, який негативно впливає на діяльність JTI пропонуємо брати приклад з країн Європейського союзу, де запроваджена стратегія задля протидії нелегальному виробництві й обігу тютюнових виробів.

Література

1. Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://rating.zone/ohliad-rynku-tiutiunu/
2. Семененко Л.И. Логистика. Словарь и библиография : справ, пособие / Семененко Л.И. – СПб : ГУЭФ, 1999.
3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и науч. ред. проф. В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2004. – С. 73.
4. Михайлов Є.А. Аналіз ринку тютюну в Україні / Є.А. Михайлов // Міжнародний науковиробничий журнал «Економіка АПК». – 2006, – № 11. – С. 94–98.
5. Михайлов Є.А. Сучасний стан тютюнового підкомплексу України / Є.А. Михайлов // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К., 2006. – Вип. 97. – С. 126–128.

References

1. Reitynh. Biznes v ofitsiinykh tsyfrakh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://rating.zone/ohliad-rynku-tiutiunu/
2. Semenenko L.Y. Lohystyka. Slovar y byblyohrafyia : sprav, posobye / Semenenko L.Y. – SPb : HUЭF, 1999.
3. Korporativnaya logistika. 300 otvetov na voprosy professionalov / pod obsh. i nauch. red. prof. V. I. Sergeeva. – M. : INFRA-M, 2004. – S. 73.
4. Mykhailov Ye.A. Analiz rynku tiutiunu v Ukraini / Ye.A. Mykhailov // Mizhnarodnyi naukovovyrobnychyi zhurnal «Ekonomika APK». – 2006, – № 11. – S. 94–98.
5. Mykhailov Ye.A. Suchasnyi stan tiutiunovoho pidkompleksu Ukrainy / Ye.A. Mykhailov // Naukovyi visnyk Natsionalnoho ahrarnoho universytetu. – K., 2006. – Vyp. 97. – S. 126–128.

Надійшла / Paper received: 19.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-38

СІМ'ЯЧКО О. І., САВЧУК А. М.
Київський національний торговельно-економічний університет
ТАНАСІЙЧУК А. М.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Криза пандемії 2019-2020 рр. супроводжувалася закриттям кордонів, що знизило експортну активність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Таке зниження негативно позначилося на темпах зростання попиту, обсягів виробництва і збуту, тобто відбулося зниження обсягів продажу товарів вітчизняного виробництва на міжнародних ринках. Наразі виникла першочергова проблема – відновлення бізнес-діяльності підприємств України та підвищення їх конкурентоспроможності. Тож варто говорити, що пріоритетом відновлення міжнародної діяльності вітчизняних підприємствами мають стати нові вектори розвитку: науково-технічний, інноваційний та модернізаційний, у відповідності до яких формуватимуться конкурентні переваги вітчизняних підприємств на міжнародних ринках.

У статті обґрунтовано необхідність дослідження принципів формування конкурентних переваг у міжнародному суперництві. Розроблено класифікацію факторів, що визначають конкурентні переваги підприємств на міжнародних ринках. Запропоновано механізм вивчення зміни споживчого попиту в період пандемії та адаптаційні заходи, що забезпечать підтримання конкурентних переваг підприємства в період кризи. Обґрунтовано заходи формування конкурентних переваг на міжнародних ринках та розроблено модель формування довгострокових конкурентних переваг шляхом розробки нового товару, що відрізняється від існуючих.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, міжнародний ринок, фактори конкурентних переваг, товар.

SIMIACHKO O., SAVCHUK A.
Kyiv National University of Trade and Economics
TANASIICHUK A.
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE INTERNATIONAL MARKET

The crisis of the pandemic of 2019-2020 was accompanied by the border closures, which reduced the export activity of the domestic enterprises in the international markets.

This decline has adversely affected the demand, production volume and sales growth rates, that is, sales volume of domestic products has declined in the international markets. Now a priority problem has arisen - the restoration of business activities of Ukrainian enterprises and improving their competitiveness. Therefore, it should be said that the priority of the recovery of international activities of domestic enterprises should be new development vectors: scientific-technical, innovative and modernization, in accordance with which the competitive advantages of domestic enterprises in the international markets would be formed.

Due to the physical distancing of sellers and buyers in 2019-2020, domestic enterprises lost their competitive advantages in the international markets, as evidenced by the diminished efficiency of their marketing activities and leadership in economic, technical, organizational and other areas of business. It should be noted that the competitive advantages in the international competition are comparative rather than absolute and are identified by comparing the characteristics of both competing companies and their products.

The article justified the need for research into the principles of formation of the competitive advantages in the international competition. A classification of factors that determine the competitive advantages of the enterprises in the international markets has been developed. The mechanism of the examination of change of consumer demand in the period of a pandemic and the adaptive measures providing maintenance of the competitive advantages of the enterprise in the period of crisis is offered. Measures of the formation of the competitive advantages in the international markets are justified and the model of the formation of long-term competitive advantages by development of the new product differing from existing has been developed.

Key words: competition, competitiveness, competitive advantages, international market, factors of competitive advantages, product.

Постановка проблеми. Криза пандемії 2019-2020 рр. супроводжувалася закриттям кордонів, що знизило експортну активність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Таке зниження негативно позначилося на темпах зростання попиту, обсягів виробництва і збуту, тобто відбулося зниження обсягів продажу товарів вітчизняного виробництва на міжнародних ринках. Наразі виникла першочергова проблема – відновлення бізнес-діяльності підприємств України та підвищення їх конкурентоспроможності. Тож варто говорити, що пріоритетом відновлення міжнародної діяльності вітчизняних підприємствами мають стати нові вектори розвитку: науково-технічний, інноваційний та модернізаційний, у відповідності до яких формуватимуться конкурентні переваги вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Розширення міжнародних зв'язків вітчизняних підприємств і загострення конкурентної боротьби за ринки продажу товарів вимагають застосування відповідних методів організації бізнес-діяльності та розвитку міжнародної кооперації на основі комплексних знань світової економіки, маркетингу та міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у дослідження питань формування конкурентних переваг на міжнародних ринках внесли такі вчені, як Баркан Л.С., Дайан А., Діденко Н. И., Кальченко Т.В., Карпова С.В., Ковалевський В. В., Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Козак Ю. Г., Кудирко О., Логвінова Н. С., Маджаро С., Мойсеєва Н. К., Портер М., Пивоварова С., Поль У., Скрипнюк Д. Ф., Урсе Р., Фатхутдинов Р.А., Циганкова Т.М. та інші [1–14]. В своїх працях вони розглядали основні принципи досягнення підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві, аналізували передумови і умови ефективної роботи підприємств на зовнішньому ринку на основі створення і розвитку конкурентних переваг. Так, питанням класифікації стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємств приділено найбільше уваги, а от питання забезпечення довгострокових конкурентних переваг, що допоможуть вітчизняним підприємствам пережити кризовий період досліджені недостатньо.

Формулювання цілі статті. Застосування системного підходу до розробки довгострокових конкурентних переваг, що допоможуть вітчизняним підприємствам пережити кризовий період.

Результати дослідження. Основоположником маркетингового підходу до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації став Ф. Котлер. Проте, незважаючи на широкий спектр напрямків дослідження проблем формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках, в науковому світі не склалося цілісного підходу до даного процесу, інтегруючого сучасні концепції маркетингу та міжнародного маркетингу. Залишаються не опрацьованим питання, пов'язані із застосуванням інструментарію розробки та реалізації маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення стійкої конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, особливо в кризовий період.

Внаслідок фізичного дистанціювання продавців та покупців у 2019-2020 рр. вітчизняні підприємства втратили свої конкурентні переваги на міжнародних ринках, що підтверджується зниженням ефективності їх маркетингової діяльності та лідерства в економічній, технічній, організаційній та інших сферах бізнес-діяльності. Варто наголосити, що конкурентні переваги у міжнародному суперництві мають порівняльний, а не абсолютний характер і виявляються шляхом порівняння характеристик як конкуруючих підприємств, так і їх продукції.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві та характеризується визначеними основними принципами (рис. 1).

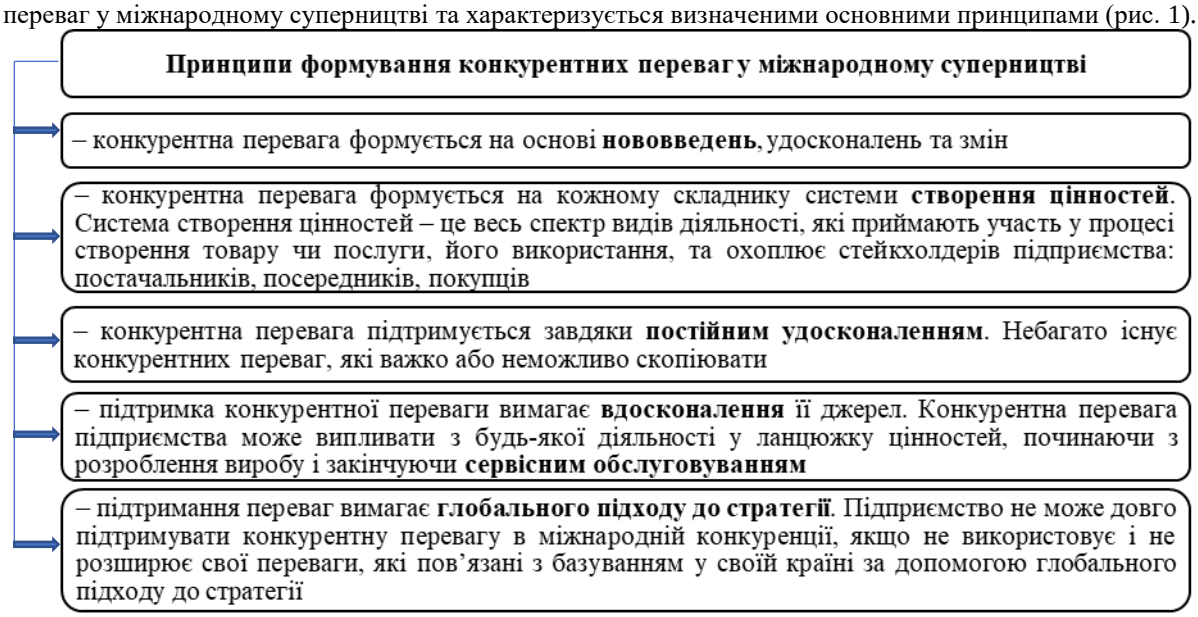


Рис. 1. Принципи формування конкурентних переваг у міжнародному суперництві

Всі фактори, що визначають конкурентні переваги підприємства на міжнародних ринках можна представити у вигляді кількох великих груп: людські ресурси, фізичні ресурси, ресурс знань, грошові ресурси, інфраструктура, основні чинники (існують об'єктивно або для їх створення потрібні незначні державні і приватні інвестиції), розвинені чинники (фактори більш високого порядку, для їх розвитку необхідні значні, часто тривалі за часом вкладення капіталу і людських ресурсів) або ж за ступенем спеціалізації (рис. 2).

Метою досягнення підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві лежить його здатність впливати на внутрішні та зовнішні фактори, хоча прояв зовнішніх неконтрольованих факторів мало залежить від діяльності підприємства, тоді коли внутрішні повністю визначаються і контролюються керівництвом підприємства.

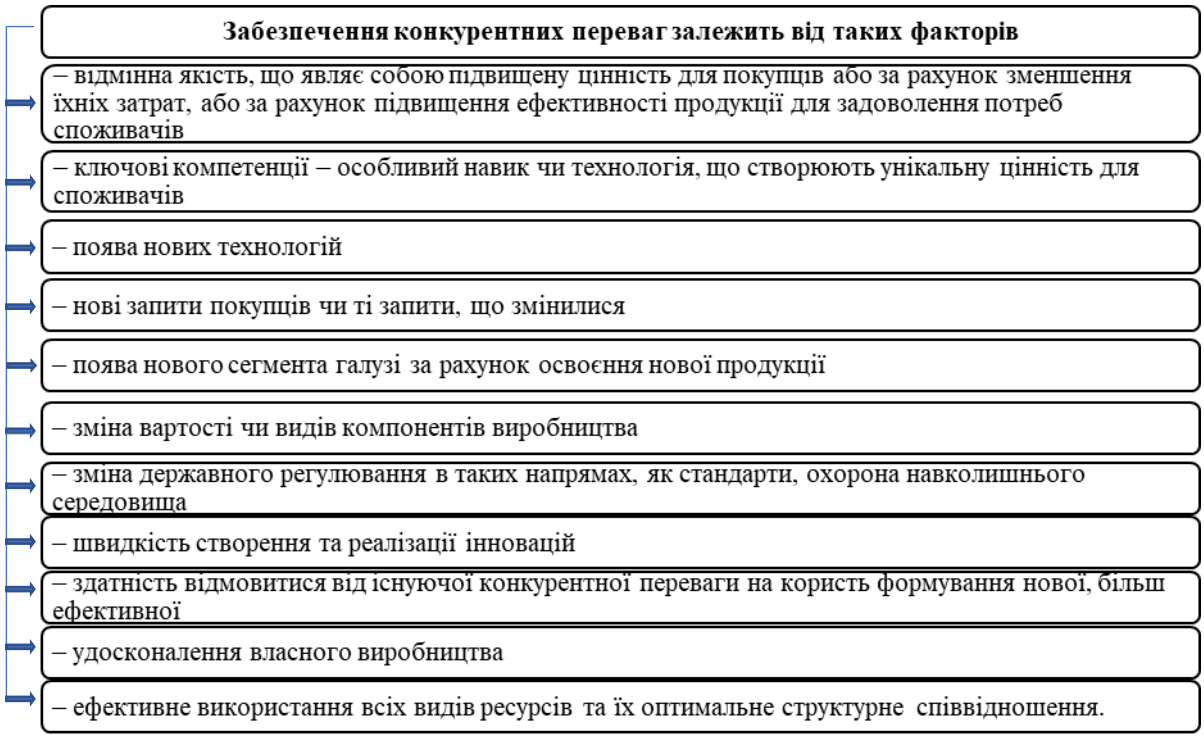


Рис. 2. Забезпечення конкурентних переваг залежить від таких факторів

Значне коливання економічної активності міжнародного бізнес-середовища призводить до зростання нестабільності існуючих товарних ринків, зміни споживчого попиту. Основним джерелом нестабільності зовнішнього середовища в період 2019-2020 рр. є введення карантинних заходів фактично в усіх країнах світу, які обмежували бізнес-діяльність підприємств. В цей період українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки, проте важливо в даних умовах не втратити конкурентні переваги на міжнародному ринку, а головне – адаптувати їх до умов, що змінилися, в тому числі шляхом повної реструктуризації їх джерел (рис. 3).

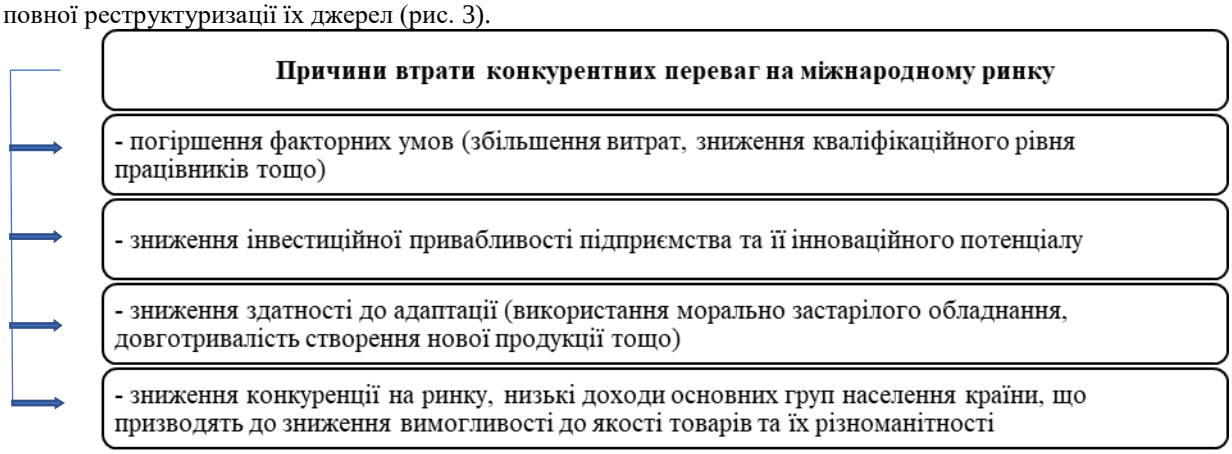


Рис. 3. Причини втрати конкурентних переваг на міжнародному ринку

Кожне вітчизняне підприємство в умовах нестабільності зовнішнього середовища задається запитаннями, неправильна відповідь на які може бути критичною.

Щоб не втратити конкурентні переваги на міжнародному ринку важливо розуміти масштаб ризиків, врахувати фінансовий стан підприємства, визначити які заходи для досягнення конкурентних переваг працюють швидше, здійснити АВС аналіз персоналу та оцінити ефективність кожного працівника в умовах кризи, систематично здійснювати маркетинговий аналіз ситуації з метою прискорення часу для прийняття рішення, дослідити активність конкурентів на міжнародних ринках.

Як показує практика, від того, чи знайшли правильні відповіді на перераховані вище питання фахівці підприємства, залежить успіх або невдача в подоланні кризи.

Сучасні проблеми бізнес-діяльності підприємств полягають в переоцінці масштабу проблеми дії карантинних обмежень, неготовності підприємства або його окремих підрозділів до швидкої зміни ситуації,

недооцінка своїх можливостей, неготовність до подальшого зростання ринку. З одного боку, підприємство намагається вирішити проблему «виживання» в умовах звуження ринку за окремими товарними групами, а з другого – закласти основу для подальшого розвитку, формування довгострокових конкурентних переваг на міжнародних ринках.

На нашу думку, важливим етапом формування довгострокових конкурентних переваг на міжнародних ринках є розробка нового товару, яка звичайно **проходить етапи,** кожен з яких потребує різних витрат часу, організаційних зусиль, обсягів фінансування (рис. 4).

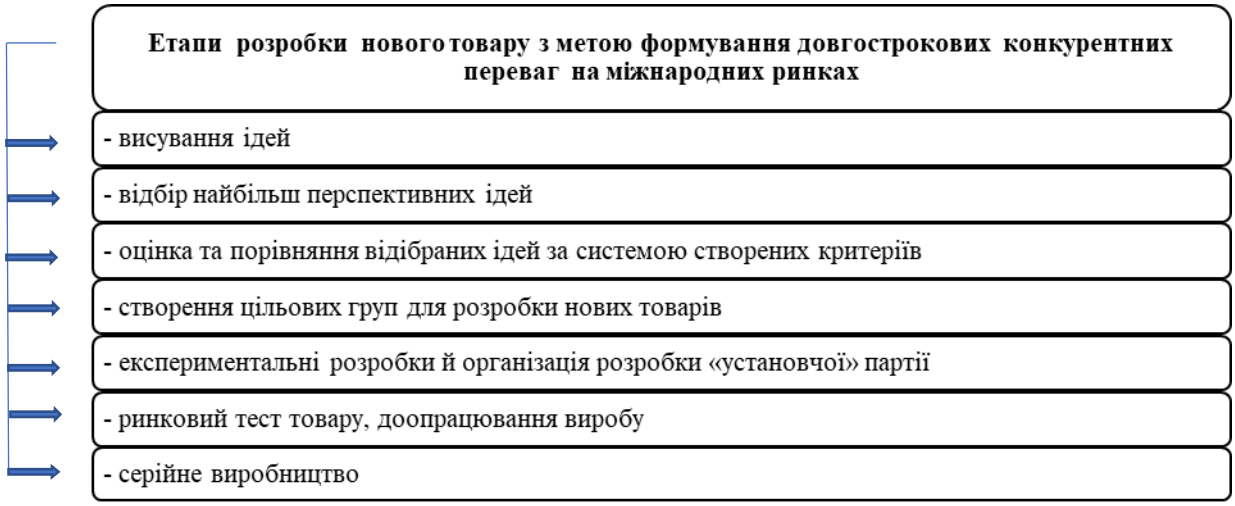


Рис. 4. Етапи розробки нового товару з метою формування довгострокових конкурентних переваг на міжнародних ринках

Важливим є маркетингова підтримка процесу розробки нового товару на міжнародному ринку на всіх етапах з метою прийняття обґрунтованого та ефективного рішення щодо продовження або припинення розробки.

Висновок. Під час оцінки рівня конкурентних переваг у міжнародному суперництві мають враховуватися різні джерела їх формування, зокрема: інноваційність міжнародної маркетингової стратегії підприємства, можливості залучення підприємством матеріальних і нематеріальних активів необхідного рівня в період рецесії, готовність введення нового товару з метою формування довгострокових конкурентних переваг, ступінь адаптації структури підприємства до задоволення попиту споживачів продукції, що змінюється в період рецесії відповідно до рівня доходів. Критерієм рівня конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку, з точки зору потенційних споживачів, є співвідношення ціни та споживчих властивостей нового товару. В результаті дослідження автором розроблено модель формування довгострокових конкурентних переваг на міжнародних ринках шляхом розробки нового товару, що відрізняється від існуючих.

Література

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. – [2–е изд.]. – СПб : Питер, 2008. – 688 с.

2. Диденко Н.И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций / Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. – М. : Юрайт, 2016. – 556 с.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг / Карпова С.В. – М. : Феникс, 2010. – 192 с.

4. Ковинько Е.Н. Формирование механизма развития международной маркетинговой деятельности предприятий АПК / Е.Н. Ковинько, К.Ю. Соколюк // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2015. – № 1. – С. 94–98.

5. Ковінько О.М. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / О.М. Ковінько, С.В. Ковальчук, І.В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1. – С. 55–74.

6. Ковінько О.М. Міжнародний маркетинг як інструмент активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.М. Ковінько, С.О. Сіренко // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 19 23 травня 2014 р.). – Вінниця, 2014. – № 2. – С. 134–139.

7. Козак Ю.Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навч. посіб. / Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Логвінова Н.С. – Київ : Освіта України, 2011. – 356 с.

8. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень / О. Кудирко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 58–65.

9. Маджаро С. Международный маркетинг / Маджаро С. / пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1977. – 790 с.

10. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес / Моисеева Н.К. – М. : КУРС: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

11. Пивоварова С.Э. Международный менеджмент / Пивоварова С.Э., Баркана Л.С. ; [пер. с англ.]. – СПб : «Питер», 2000. – 680 с.

12. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России / Р.А. Фатхутдинов // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 31–43.

13. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

14. Tanasiychuk E.N., Kovin'ko O.M., Zharlinskaya R.G. Formation and development of methodology of international marketing. Scientific Letters of Academic Societyof Michal Baludansky. 2013. № 2. P. 161–162.

References

1. Bagiev G.L. Mezhdunarodnyj marketing / Bagiev G.L., Moiseeva N.K., Cherenkov V.I. – [2–e izd.]. – SPb : Piter, 2008. – 688 s.

2. Didenko N.I. Mezhdunarodnyj marketing: teoriya i analiz konkretnyh situacij / Didenko N.I., Skripnyuk D.F. – M. : Yurajt, 2016. – 556 s.

3. Karpova S.V. Mezhdunarodnyj marketing / Karpova S.V. – M. : Feniks, 2010. – 192 s.

4. Kovinko E.N. Formirovanie mehanizma razvitiya mezhdunarodnoj marketingovoj deyatelnosti predpriyatij APK / E.N. Kovinko, K.Yu. Sokolyuk // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2015. – № 1. – S. 94–98.

5. Kovinko O.M. Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpryiemstv / O.M. Kovinko, S.V. Kovalchuk, I.V. Lisovskyi // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2018. – № 1. – S. 55–74.

6. Kovinko O.M. Mizhnarodnyi marketynh yak instrument aktyvizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpryiemstva / O.M. Kovinko, S.O. Sirenko // Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeiskoi intehratsii Ukrainy : materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Vinnytsia, 19 23 travnia 2014 r.). – Vinnytsia, 2014. – № 2. – S. 134–139.

7. Kozak Yu.H. Mizhnarodni stratehii ekonomichnoho rozvytku : navch. posib. / Kozak Yu.H., Kovalevskyi V.V., Lohvinova N.S. – Kyiv : Osvita Ukrainy, 2011. – 356 s.

8. Kudyrko O. Faktory konkurentnoho seredovyshcha rynku marketynhovykh doslidzhen / O. Kudyrko // Marketynh v Ukraini. – 2014. – № 5. – S. 58–65.

9. Madzharo S. Mezhdunarodnyj marketing / Madzharo S. / per. s angl. – M. : Mezhdunarodnye otnosheniya, 1977. – 790 s.

10. Moiseeva N.K. Mezhdunarodnyj marketing i biznes / Moiseeva N.K. – M. : KURS: INFRA-M, 2014. – 272 s.

11. Pivovarova S.E. Mezhdunarodnyj menedzhment / Pivovarova S.E., Barkana L.S. ; [per. s angl.]. – SPb : «Piter», 2000. – 680 c.

12. Fathutdinov R.A. Strategicheskaya konkurentosposobnost i ekonomika Rossii / R.A. Fathutdinov // Voprosy ekonomiki. – 2003. – № 1. – S. 31–43.

13. Tsyhankova T.M. Mizhnarodna torhivlia / Tsyhankova T.M., Petrashko L.P., Kalchenko T.V. – K. : KNEU, 2001. – 488 s.

14. Tanasiychuk E.N., Kovinko O.M., Zharlinskaya R.G. Formation and development of methodology of international marketing. Scientific Letters of Academic Societyof Michal Baludansky. 2013. № 2. R. 161–162.

Надійшла / Paper received: 23.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 02.11.2020

УДК 659
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-39

СТАДНІЧЕНКО В. В., ЩЕКОЧІХІНА Т. О.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МЕТОДОЛОГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ЕРГОНОМІЧНИХ МЕБЛІВ

Дана стаття присвячена аналізу сучасних теоретичних та практичних способів реалізації Інтернет-комунікацій, аналізу існуючих інструментів, а також формуванню методології дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Для досягнення мети даної статті було систематизовано інструменти маркетингової політики Інтернет-комунікацій у відповідності до тих груп маркетингових комунікацій, які приносять найкращий результат. Систематизація, яка була отримана у процесі аналізу та дослідження існуючих інструментів Інтернет-комунікації дає можливість обрати найефективніший інструмент Інтернет-комунікації для досягнення поставленої цілі та отримання необхідного економічного та комунікативного ефекту від їх застосування в Інтернет просторі. Розглянута методологія дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів дає можливість удосконалити роботу каналів Інтернет-комунікації компанії на ринку ергономічних меблів зважаючи на її можливості та особливості даного ринку.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, інструменти маркетингової комунікаційної політики, канали Інтернет-комунікації, просування продукції, ергономічні меблі.

STADNICHENKO V., SHCHIEKOCHIKHINA T.
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

METHODOLOGIES FOR IMPROVING INTERNET COMMUNICATIONS IN THE ERGONOMIC FURNITURE MARKET

The process of rapid transition of business to the use of the Internet necessitates the use of specific tools of Internet marketing, the main task of which is to draw consumer attention to the electronic resources of various organizations, enterprises or institutions. However, in most cases, the vast majority of business organizations are limited to creating their own website. Creating a website is only the first step to forming a successful business in modern conditions. For companies engaged in the production or resale of products, regardless of the industry in which the product is presented, the main condition for normal operation and profit is the promotion of their own sites, availability of information on consumer preferences and needs, the ability to respond quickly, efficiently and in a timely manner. need and provide the service in a user-friendly way. All this can be done with a large number of tools and technologies of Internet marketing. Unsystematic use of tools and technologies does not allow to use all the possibilities of available tools and get a synergistic effect.

This article is devoted to the analysis of modern theoretical and practical ways of realization of Internet communications, the analysis of existing tools, and also formation of methodology of research of Internet communications in the market of ergonomic furniture. To achieve the goal of this article, the tools of Internet communications marketing policy were systematized in accordance with those groups of marketing communications that bring the best results. Systematization, which was obtained in the process of analysis and research of existing Internet communication tools allows you to choose the most effective Internet communication tool to achieve the goal and obtain the necessary economic and communicative effect of their use in the Internet space. The article presents the Model of optimization of the Internet communication channel in the market of ergonomic products, which consists of seven stages. The considered methodology of research of Internet communications in the market of ergonomic furniture gives the chance to improve work of channels of Internet communication of the company in the market of ergonomic furniture considering its possibilities and features of the given market.

Keywords: Internet marketing, Internet communications, tools of marketing communication policy, Internet communication channels, product promotion, ergonomic furniture.

Постановка завдання. Аналіз існуючих інструментів Інтернет-комунікації та формування методології дослідження Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів.

Аналіз останніх джерел. Процес стрімкого переходу бізнесу до використання Інтернету зумовлює необхідність застосовувати специфічні інструменти Інтернет-маркетингу, головним завданням яких є привертання уваги споживачів до електронних ресурсів різних організацій, підприємств чи установ. Проте, у більшості випадків переважна кількість бізнес-організацій обмежується лише створенням власного сайту. Створення сайту – це лише перший етап до формування успішного бізнесу в сучасних умовах. Для компаній, які займаються виробництвом або перепродажем продукції, незалежно від галузі, у якій представлений даний товар, головною умовою нормального функціонування та отримання прибутку, є просування власних сайтів, наявність інформації щодо вподобань та потреб споживачів, можливість швидко, якісно та вчасно відреагувати на активовану потребу та надати послугу зручним для споживача способом. Усе це можливо виконати за допомогою великої кількості інструментів та технологій Інтернет-маркетингу. Безсистемне використання інструментів і технологій не дозволяє використати усі можливості наявного інструментарію та одержати синергетичний ефект.

Дослідженням проблем застосування Інтернет-технологій та інструментів у маркетингу займалися К. Вертайм [1], С.М. Ілляшенко [2], Н.С. Ілляшенко [3], Г.В. Мозгова [4], Ю.С. Шипуліна [5] тощо. У

роботах даних авторів було розглянуто основні інструменти та технології Інтернет-маркетингу, а також способи їх застосування. Поява абсолютно нових інструментів та технологій Інтернет-маркетингу зумовлена стрімким зростанням видів Інтернет-бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Політика Інтернет-комунікацій – це комплекс дій, що включає в себе процес планування та взаємодію певної організації з іншими суб'єктами ринку. Даний комплекс дій має за основу інструмент та технології Інтернет-комунікацій, які здатні забезпечити стабільний та ефективний процес формування попиту та просування товарів на ринки задля задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку.

Залежно від мети Інтернет-комунікацій їх можна розділити на 2 види [6]: комунікації, застосування яких передбачає процес розроблення, створення та удосконалення товару та його поведінки на ринку; комунікації, головною метою яких є просування товару.

Маркетингові комунікації, які передбачають розроблення, створення та удосконалення товару, направлені на забезпечення ефективної взаємодії усіх суб'єктів маркетингової системи, головною метою якої буде виробництво товару, який буде користуватися попитом. Щодо іншого типу Інтернет-комунікацій, то, насамперед, вони передбачають просування уже існуючих товарів. Метою даного виду Інтернет-комунікації є переконати свою цільову аудиторію у необхідності придбати даний товар або ж нагадати про необхідність повторних покупок.

Головною характеристикою для комунікацій в мережі Інтернет є інтерактивність. Часто ініціатором будь-якої комунікації є не тільки продавці, але і покупці. Як приклад можна розгляну банерну рекламу, у якій є два види банерів: пасивні та активні. Пасивні банери надаються при відвідуванні сайту будь-яким відвідувачем. Активні банери активізуються лише самим споживачем. Просування на Інтернет-ринку містить як традиційні елементи, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, так і нові види просування, які були утворені за рахунок нового відображення у мережі Інтернет. Нові види посування характерні лише цьому ринку. До нових них належать [7] створення інтерактивних співтовариств (*chats, discussion groups, communities*); *virtual marketing* (Інтернет-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай, для більшості організацій, основним стримуючим фактором, який впливає на побудову комунікаційної політики є їхня обмеженість у фінансових ресурсах. Проте можливість швидкого доступу до Інтернету у сучасному світі значно полегшує налагодження процесу комунікації при обмежених фінансових можливостях компанії. Для використання можливості просування в мережі Інтернет існує певна послідовність дій [8]:

- створення власного сайту;
- необхідно використовувати контекстну рекламу з оплатою за перехід, для швидшого налагодження Інтернет-комунікації. Розміщувати рекламу на бокових панелях сайтів, купувати рекламу в *Google Ad Words*, розміщувати рекламу на власному сайті;
- використовувати можливості *YouTube* (знімати відео про власну фірму, створити канал компанії);
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилка реклами електронною поштою;
- створення акаунту компанії чи торгової марки в соціальних мережах;
- залучення більшої кількості цільової аудиторії завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у *Pinterest* чи *Instagram;*
- online-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів.

Побудова Інтернет-комунікацій має свої переваги за рахунок чого приваблює все більше і більше підприємств. Перевагами даної комунікаційної політики є її простота та дешевизна. Соціальні мережі є одним з найоптимальніших варіантів комунікації, оскільки такий варіант комунікації не викликає втоми у споживачів. Тому такий спосіб комунікації, як безкоштовні сервіси – чудовий варіант для самореклами.

Галузь Інтернету значно випереджає будь-які інші галузі за частотою та швидкістю змін у ній. З кожним роком з'являється все більше і більше нових інструментів Інтернет-маркетингу. Необхідність систематизації цих інструментів полягає у розумінні доцільності їх використання для просування у мережі Інтернет. Умовно Інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [9] (табл. 1):

− *Owned Media* – платформа або канал комунікації, створений самим брендом. Даний канал комунікації створюється компанією самостійно і повністю контролюється. Аудиторією власних медіа є існуюча, нова та потенційна цільова аудиторія бренда. Якість та релевантність контенту *Owned Media* впливає на конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ.

− *Paid Media* – платні інструменти та платформи для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. За допомогою цього каналу можна розширити охоплення digital-кампаній і підвищити упізнаваність бренда. Аудиторією платних медіа є користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах.

− *Earned Media* – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Інтернеті, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією.

− *Social Media* – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Дана класифікація не суперечить тому, що деякі види інструментів можуть перетинатися між собою. Це може відбуватися внаслідок поширення користувачами брендового контенту у соціальних мережах (owned + earned), оплати показів відміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або шляхом оплати основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Взаємопов'язані інструменти усіх типів передбачають формування збалансованої та ефективної стратегії Інтернет-маркетингу і прагнуть до ефективного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

У результаті адаптації уже існуючих інструментів та методів покращення каналу Інтернет-комунікації сформовано модель удосконалення Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Дана модель представлена на рис. 1.

Таблиця 1

Типи інструментів Інтернет-маркетингу [10]

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відеореклама, контекст на реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned Media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; − може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

У результаті адаптації уже існуючих інструментів та методів покращення каналу Інтернет-комунікації сформовано модель удосконалення Інтернет-комунікацій на ринку ергономічних меблів. Дана модель представлена на рис. 1.

Модель удосконалення каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічної продукції складається з таких етапів:

Огляд інструментів та методів Інтернет-комунікацій на міжнародному ринку. Даний етап передбачає опис існуючих інструментів та методів Інтернет-комунікації виходячи з даних вторинної інформації, яку отримаємо з наукових статей та ЗМІ. Внаслідок опису кожного методу та інструменту, його переваг та недоліків, можна отримати опис усіх наявних інструментів та методів, можливості їх поєднання для досягнення синергетичного ефекту.

Аналіз методів Інтернет-комунікації конкурентів. Для аналізу методів Інтернет-комунікації конкурентів використовуємо вторинну інформацію. У процесі аналізу кожний метод та інструмент необхідно оцінити за рівнем його ефективності (високий, середній, низький) відповідно до можливостей даного метода/інструмента. Кінцевим результатом даного аналізу є перелік інструментів згідно рівня їх ефективності та висновки, щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії.

Оцінка ефективності власних інструментів та методів Інтернет-комунікації. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Даний етап передбачає використання такого ж алгоритму дій, як і попередній етап. Робимо висновки щодо доцільності використання тих чи інших методів та інструментів при формуванні стратегії Інтернет-комунікації компанії.

Характеристика цільової аудиторії ринку ергономічної продукції. Основою для характеристики цільової аудиторії ергономічної продукції є опис сегментів, що передбачає формування образу потенційного

покупця ергономічної продукції. Виходячи з портретів споживачів ергономічної продукції, а саме сегмента, на який буде спрямована Інтернет-комунікація, необхідно сформувати анкету. У результаті анкетування необхідно отримати інформацію щодо вподобань цільової аудиторії в ергономічній продукції, логіки прийняття рішення про купівлю тощо.

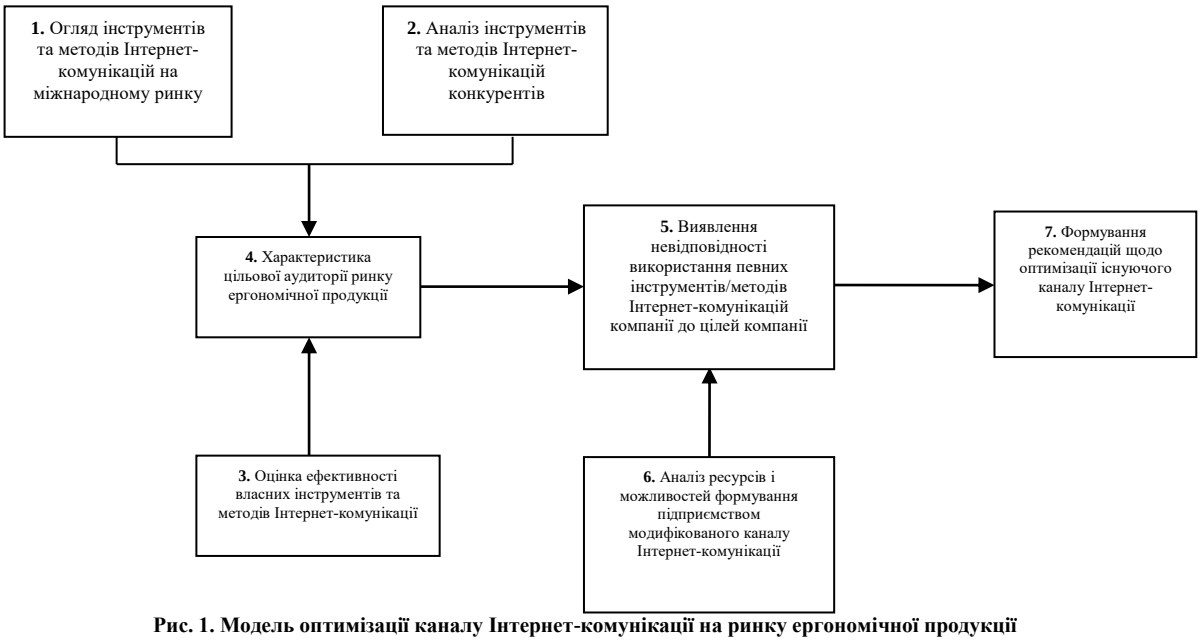


Рис. 1. Модель оптимізації каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічної продукції

Виявлення невідповідності використання певних інструментів/методів Інтернет-комунікацій компанії до цілей компанії. Вхідними даними є перелік інструментів та методів, які використовує компанія. Під час аналізу даних методів та інструментів визначається їхня ефективність. У вигляді вихідних даних формується перелік лише тих методів та інструментів, які є ефективними та сприяють досягненню цілей компанії.

Аналіз ресурсів і можливостей формування підприємством модифікованого каналу Інтернет-комунікації. Вхідними даними на цьому етапі оптимізації каналу Інтернет-комунікації є наявні ресурси компанії та можливості впровадження деяких методів чи інструментів у процес діяльності компанії. У процесі аналізу та співставлення ресурсів, можливостей та ідей отримаємо перелік змін, які компанія має змогу впровадити та реалізувати.

Формування рекомендацій щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікації. За рахунок аналізу ефективності усіх існуючих інструментів Інтернет-комунікації, аналізу цільової аудиторії, виявлення невідповідностей використання певних інструментів та методів до цілей компанії та аналізу ресурсів і можливостей компанії можна сформувати рекомендації щодо оптимізації існуючого каналу Інтернет-комунікації на ринку ергономічних меблів.

Висновки. Стрімкий розвиток технологій дає змогу компаніям обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б могли якнайкраще задовольнити їх вимоги. Існуючі інструменти Інтернет-комунікації можна поділити на 4 групи, які тісно взаємозв'язані між собою. Застосування даних інструментів у комплексі дає змогу отримати синергетичний ефект, результатом якого є збільшення прибутків, зростання рівня зацікавленості споживачів та створення позитивного іміджу компанії. Адаптація даних інструментів до ринку ергономічних меблів, здатна оптимізувати роботу каналів Інтернет-комунікації компанії зважаючи на її можливості та особливості ринку.

Література

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guideto New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64–74.

3. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.

4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.

5. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144–146.

6. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-є вид. – СПБ. : Питер, 2010. – 443 с.

7. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.

8. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet.

9. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html.

10. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/.

References

1. Vertajm K. Cifrovoj marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshyu socialnyh setej, blogov, viki-resursov, mobilnyh telefonov i drugih sovremennyh tehnologij (Digi Marketing: The Essential Guideto New media & Digital Marketing) / K. Vertajm, Ya. Fenvik. – M. : Izdatelstvo Alpina Pablisher, Yurajt, 2010. – 384 s.

2. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnolohii u marketynhu / S.M. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4(2). – S. 64–74.

3. Illiashenko N.S. SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument Internet-marketynhu / N.S. Illiashenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 3. – S. 63–74.

4. Mozghova V.H. Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpryiemstv / H.V. Mozghova // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 10. – S. 79–86.

5. Illiashenko S.M. Zastosuvannia marketynhovykh Internet-tekhnolohii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii / S.M. Illiashenko, Yu.S. Shypulina // Tezy dopovidei Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu». – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 2014. – S. 144–146.

6. Bahiiev H.L. Marketynh : pidruchnyk dlia vuziv / H.L. Bahiiev, V.M. Tarasevych. – 3-ye vyd. – SPB. : Pyter, 2010. – 443 s.

7. Internet-marketynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.

8. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet.

9. Instrumenty Internet-marketinga [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html.

10. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/.

Надійшла / Paper received: 15.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 04.11.2020

УДК 658.8:339
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-40

ТАНАСІЙЧУК А. М., СІРЕНКО С. О., ПОЛІЩУК І. І.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО РОЗРИВУ В СТОСУНКАХ МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ І СПОЖИВАЧАМИ

В статті визначено, що важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю є система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів. Досліджено практичний досвід українських представників роздрібної торгівлі, визначено перелік заходів стимулювання продажу, що були ефективними в українському ритейлі. Обґрунтовано важливість дотримання чинного законодавства та етики бізнесу при формуванні програми стимулювання продажу. Проведено порівняльний аналіз реалізації маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» за його атрибутами в США та Україні. Визначено, що в Україні має місце недобросовісна маркетингова практика локальних магазинів, українських брендів шляхом введення в оману найбільш раціональних споживачів. Розроблено рекомендації для вітчизняних торговельних підприємств щодо формування цілей стимулювання продажу товарів та збереження або підвищення лояльності споживачів до локальних вітчизняних брендів. Обґрунтовано актуальність подолання комунікаційного розриву в стосунках між виробниками (продавцями) з одного боку, і споживачами – з іншого, оскільки комунікаційний розрив досягає іноді такої точки, коли реакція покупців стає негативною не тільки по відношенню до конкретного локального вітчизняного бренду, а й до всіх подібних дій всіх торговельних підприємств.

Ключові слова: стимулювання продажу, комунікаційний розрив, торговельні підприємства, споживча реакція, попит споживачів, акції, знижки.

TANASIICHUK A., SIRENKO C., POLISHCHUK I.
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

PROMOTION OF PRODUCTS SALES AS A WAY TO OVERCOME THE COMMUNICATION GAP IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RETAILERS AND CONSUMERS

When using the market mechanism of regulation of functioning and development of subjects of the consumer market the level of competition between the trading enterprises for potential buyers increases. In this situation, an important task of managing their marketing activities is a system of sales promotion, aimed at enhancing customer behavior at points of sale. In countries with developed market economies, sales promotion methods are developing quite rapidly. Against the background of other means of promoting goods, they are creative in nature, rapid impact on consumers at all stages of the product life cycle. However, such measures are often implemented by borrowing Western techniques and technologies, which are not always adequately perceived by consumers, or intuitively.

The article defines that a system of sales promotion, aimed at revitalization customer's behavior at the points of sale, is an important assignment of managing their marketing activities. The practical experience of Ukrainian retailers has been explored and the list of sales promotion measures that were effective in Ukrainian retailing is determined. The importance of compliance with existing legislation and business ethics in the formation of sales promotion program is justified. A comparative analysis of the implementation of the marketing event "Black Friday" by its attributes in the United States and Ukraine has been conducted. It is determined that in Ukraine unscrupulous marketing practice of local stores and Ukrainian brands is taking place by misleading the most rational consumers. Recommendations for domestic retailers on the formation of goals of promotion of products sales and maintaining or increase consumer loyalty to local domestic brands have been developed. The urgency of overcoming the communication gap in the relationship between producers (sellers) on the one hand, and consumers – on the other is justified, because the communication gap sometimes reaches such a pitch that the reaction of buyers is getting negative not only in relation to a particular local domestic brand, but also to all similar actions of all the retailers.

Key words: sales promotion, communication gap, retailers, consumer reaction, consumer demand, special offers, discounts.

Постановка проблеми. Під час використання ринкового механізму регулювання функціонування і розвитку суб'єктів споживчого ринку зростає рівень конкурентної боротьби між торговельними підприємствами за потенційних покупців. У цій ситуації важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю стає система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів. У країнах з розвиненою ринковою економікою методи стимулювання продажу розвиваються досить швидко. На фоні інших засобів просування товарів вони відрізняються творчим характером, оперативністю впливу на споживачів на всіх стадіях життєвого циклу товару. Однак часто такі заходи реалізуються шляхом запозичення західних прийомів і технологій, що не завжди адекватно сприймається споживачами, або інтуїтивно.

Результати аналізу споживчої реакції на заходи стимулювання продажу показали, що найбільшу мотивацію до покупки викликають безкоштовні зразки товарів; додаткова кількість товарів, що надається безкоштовно; продаж за зниженими цінами; знижка з ціни при повторній покупці. Найбільш позитивно заходи зі стимулювання продажу сприймаються в основному тоді, коли вони дають максимально швидку

вигоду у часі або економію, а не в тому випадку, коли їх ефект великий, але проявляється через тривалий проміжок часу. Тому важливим є вдосконалення системи стимулювання продажу товарів з метою подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До теперішнього часу як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі є чимало наукових робіт, в яких досліджуються теоретичні і практичні аспекти стимулювання продажу товарів в роздрібній торгівлі. Однак, як показали наші дослідження, у цій галузі науки, вони багато в чому носять фрагментарний характер і присвячені більшою мірою проблемам управління окремими заходами, а не системою продажів в цілому. Роботи, в яких в тій чи іншій мірі розглядаються питання управління стимулюванням продажів, досить численні. Багато аспектів цієї проблеми дуже докладно досліджені в наукових працях таких економістів, як Гарнер Б., Граніш С., Ковінько О.М., Ковальчук С.В., Котлер Ф., Куликова Л.І., Лук'янець Т.І., Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Мороз Л.А., Огілві Д., Ромат Є., Синяєва І.М. та інші.

Не дослідженою залишається така проблема, як стимулювання продажу товарів з метою подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами та використання мотиваційних і технологічних підходів до стимулювання продажу товарів локальними вітчизняними брендами.

Формулювання цілі статті. Розробка методичних рекомендацій для вітчизняних торговельних підприємств із застосування сучасних підходів до стимулювання продажу товарів, проведення аналізу позитивних і негативних реакцій потенційних покупців на стимулювання їх поведінки в місцях продажів.

Результати дослідження. Стимулювати продаж товару – означає привести що-небудь або кого-небудь в рух. Саме таке завдання ставиться перед фахівцями торговельних підприємств у відношенні до поведінки покупців у всьому світі. У маркетинговій практиці вітчизняних підприємств заходи щодо стимулювання продажу стали застосовуватися в досить масовому порядку, починаючи з кінця 90-х років. До цього подібні явища мали епізодичний характер, що визначалося нерозвиненістю ринкових відносин в Україні. Наразі, практично всі торговельні підприємства почали приділяти значну увагу активізації поведінки показників в місцях продажу. На це їх спонукає посилена конкуренція на споживчому ринку, надлишкова кількість товарів в обігу.

Оскільки стимулювання продажу – це лише один зі способів збільшення обсягу продажу, використовуваних в сучасному ритейлі, торговельне підприємство стоїть перед вибором, як інвестувати кошти в маркетингові комунікації, щоб управління поведінкою потенційних покупців було ефективним.

Практичний досвід українських представників роздрібної торгівлі показує, що стимулювання продажів є ефективним у випадках, коли на споживчому ринку є безліч товарів-аналогів конкуруючих фірм; товари знаходяться на стадії впровадження на ринок; потрібно створювати обізнаність про товари і викликати інтерес до них з боку мало поінформованих покупців; товари знаходяться на стадії зрілості, і стимулювання є захисною мірою для збереження частки фірми на ринку; товари продаються шляхом використання електронної торгівлі або методом самообслуговування.

В даний час на споживчому ринку України всі ці випадки часто зустрічаються, що свідчить про те, що заходи зі стимулювання продажу отримують розвиток. У зарубіжній практиці всі заходи зі стимулювання продажу розрізняють за категоріями: просування товару до споживача, просування товару від виробника до роздрібного торговця, просування товарів від роздрібного торговця до кінцевого споживача.

Конкретні заходи, що організовуються при просуванні товарів до споживача застосовують наступні прийоми: купони, змагання (конкурси), лотереї, зразки товарів, премії, преміальну упаковку, фінансові стимули, знижки, повернення грошей, знижки на конкретну партію товару, знижки на спеціальне розміщення товару, знижки на рекламу, заохочення торговому персоналу, фінансове стимулювання, змагання (конкурси), знижки з ціни. На нашу думку, така класифікація заходів стимулювання продажу містить елементи дублювання, а тому вважаємо, що методично правильним було б формувати заходи стимулювання продажу на базі цілей їх проведення і механізму впливу на потенційних покупців, що більш чітко відповідає логіці управління маркетингом торговельних підприємств. Основними цілями стимулювання продажу товарів є збільшення покупців будь-якого товару та збільшення кількість товару, що купується одним покупцем.

Більшість американських фахівців дотримуються думки, що стратегічною метою використання прийомів стимулювання продажу є отримання додаткового прибутку, що не виключає наявності безлічі тактичних (проміжних) цілей.

На наш погляд, деталізація цілей стимулювання продажу не є необхідною оскільки формує безліч повторів у визначеннях, що ускладнює процес управління маркетингом торговельного підприємства.

У зв'язку з вищевикладеним розглянемо класифікацію цілей стимулювання продажу, яка містить економічні та психологічні цілі. Економічний механізм стимулювання продажу побудований на тому, що споживачеві вигідно здійснити ті чи інші дії, закладені в програму заходів, реалізованою торговельним підприємством.

Психологічний механізм базується на формуванні впливу на підсвідомість потенційного споживача тоді, коли йому не вигідно, а скоріше приємно вчинити дії, що очікує маркетолог торговельного підприємства в результаті реалізації програми заходів.

Психологічний ефект, який досягається в результаті впливу на підсвідомість споживачів за допомогою словесного спілкування з продавцем є вербальним. Коли ж на підсвідомість споживача впливають за допомогою елементів дизайну торгових приміщень, їх оформлення, викладенням товару і іншими прийомами, досягається невербальний психологічний ефект.

Здійснюючи заходи зі стимулювання продажу, важливо враховувати права споживачів і нести відповідальність за їх реалізацію. Міжнародно визнаними правами споживачів в цій частині є право на безпеку, право на інформованість, право на вибір і право бути почутим.

В Україні, на жаль, право на інформованість покупців постійно порушується без будь-яких правових наслідків для організаторів стимулювання продажу, що призводить до загального зниження економічної ефективності подібних заходів через формування у потенційних покупців установки на свідомо недостовірний характер інформації, що подається у зверненні. Як приклад, можна навести факти проведення маркетингових заходів в останню п'ятницю листопада, які вже здобули відому назву – «Чорна п'ятниця». Коли в аргумент наводиться низька роздрібна ціна або висока знижка «Чорної п'ятниці», яка в підсвідомості споживача сприймається у розмірі 75–90%, а насправді не відповідає споживацьким очікуванням. Завідомо неправдиву інформацію подають представники українського ритейлу про розмір знижок цього дня, що можна визнати як таку, що вводить в оману споживача.

Історія такого заходу як стимулювання продажу «Чорна п'ятниця» має вже сімдесятилітню історію. Саме тоді в США четвертий четвер листопада, традиційне сімейне свято «День Подяки», почали називати наступний день «Чорна п'ятниця», оскільки вся родина за звичай відвідувала магазини в пошуках позитивних емоцій та поповнення товарних запасів. Тому, саме на наступний день після традиційного сімейного свята починали зростати обсяги продажу товарів в магазинах, а в бухгалтерському обліку США цей показник виділяється чорним рядком, тому коли обсяги продажу показували значне зростання – цей день назвали за допомогою метафори – ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ. Для поліцейських цей день на дорогах став також чорним, тому що постійні затори, збільшена кількість транспорту на дорогах викликала незадоволену їх реакцію. Торговельні підприємства до традиційного сімейного свята «Дня Подяки» надавали високі знижки на товари та послуги з метою формування лояльного ставлення споживачів до свого бренду. Так ввійшов в практику маркетологів США подієвий захід «Чорна п'ятниця», а розмір знижок (75–90%) став атрибутом цього маркетингового заходу.

Чорна п'ятниця в Україні з'явилася не так давно, а відтак існує ще певний скепсис. Одні люди очікують на знижки та навмисне відкладають покупки до цього дня, інші ж вважають, що це лише маркетинговий хід і ніяких знижок немає.

Результати проведеного порівняльного аналізу маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» в США та Україні за його атрибутами показав, що має місце хибне сприйняття представниками українських торговельних підприємств цілей даної події. Адже споживачі в Україні очікують психологічний та економічний ефект від процесу купівлі товарів саме цього дня, а тому сподіваються, що знижки цього дня відповідатимуть традиційному американському розпродажу (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» в США та Україні за атрибутами

Назва атрибуту	США	Україна
Походження заходу	Наступний день після традиційного сімейного свята «День Подяки»	Запозичене з США
Час проведення/ тривалість заходу	00.00 – 24.00 четверта п'ятниця листопада – 1 день - п'ятниця	від 1 до 7 днів, інколи 2 місяців
Розмір знижок, що представляють локальні магазини, національні бренди	75–90%	Напередодні "Чорної п'ятниці" всі вітрини та банери сайтів спокушають покупців великими знижками та акційними пропозиціями, на практиці розмір реальних знижок 3–30%, існує розбіжність пропонованих знижок і реальних на місці продажу
Розмір знижок відомих світових брендів	однакові у всіх магазинах одягу, що входять в глобальну мережу	
Цільова аудиторія	Всі споживачі, родини	Шопоголіки, споживачі схильні до імпульсивних покупок
Товарні групи	Побутова техніка, дорогі великогабаритні товари, мобільні телефони та інша техніка, що має властивість морально застарівати	Всі групи товарів – від медичних засобів, побутової хімії, одягу до послуг, в тому числі консалтингових послуг
Розробник маркетингового заходу	Маркетолог, що дотримується етики бізнесу, відноситься з повагою до споживача, не порушує права споживача	Особливого планування маркетингового заходу не спостерігається, відчувається відсутність втручання фахівця в процес організації стимулювання продажу

Можемо зробити висновок, що в Україні має місце недобросовісна маркетингова практика локальних магазинів, українських брендів. Оскільки реклама та яскраві вивіски в магазинах вводять в оману

навіть найбільш раціональних споживачів. Часто товари, позначені великою знижкою, продаються за ту ж ціну, що і до "знижки", а інколи навіть дорожче. Хоча, існують винятки – магазини одягу, що входять в глобальну мережу, дають однакові знижки на «Чорну п'ятницю». Наприклад, в магазині одягу ТМ «ZARA», який має глобальну мережу магазинів, пропонується знижка до 40% на обрані товари. Ця пропозиція діє для всіх країн, включно з Україною, причому на одинакові товари.

Оцінюючи незадовільний стан організації маркетингових заходів вітчизняними торговельними підприємствами рекомендуємо при формуванні цілей стимулювання продажу товарів враховувати те, що сучасний споживач не інфантильний, недалекий від розуміння прихованих цілей локальних магазинів, національних брендів, він інформований про ціни на ринку, а особливо прогресивне молоде покоління розуміє де отримати точну інформацію про динаміку цін – і легко відчує недобросовісну практику вітчизняного ритейлу.

Сучасний споживач чутливий до порушення його права на інформованість, яка часто порушується без будь-яких правових наслідків для організаторів стимулювання продажу, що призводить до загального зниження лояльності споживачів до локальних вітчизняних брендів. Також важливо пам'ятати, що споживацька поведінка в період пандемії змінилася, покупці стали менше витрачати коштів на імпульсивні покупки, рідше купують товари з низькою частотністю споживання, споживачі стали більше раціональними при виборі товару, оскільки вже точно визначилися без чого вони можуть обійтися – і за період перебування вдома оцінили свій гардероб по декілька разів, зробивши висновки про важливість для них певних речей, модники та модниці рідше стали шопінгувати, оскільки з'явився ризик в період фізичного дистанціювання не вдягнути модну річ.

На жаль, в Україні питання правового регулювання цінового стимулювання продажу ще не відпрацьовані на досить адекватному рівні, що дає можливість багатьом торговельним підприємствам, використовуючи неетичні прийоми, дискредитувати в очах споживачів діяльність фахівців з маркетингу та не дає можливості ефективно організовувати маркетингові заходи на вітчизняному споживчому ринку.

Подібні явища підтверджують актуальність подолання комунікаційного розриву в стосунках між виробниками (продавцями) з одного боку, і споживачами – з іншого. Якщо споживач не знаходить очікуваного їм задоволення від придбання товару (послуги), розрекламованого за допомогою ЗМІ до нереалістичних розмірів, то він стає в кращому випадку скептиком стосовно заходів зі стимулювання продажів.

Причини такого "розриву" на споживчому ринку України, на наш погляд, дві: по-перше, зв'язок через рекламу та інші засоби просування товару на ринок часто виявляється одностороннім – від продавця до споживача; по-друге, вітчизняна реклама майже завжди має тенденцію перебільшувати переваги пропозиції. В результаті комунікаційний розрив досягає іноді такої точки, коли реакція покупців стає негативною не тільки по відношенню до конкретного локального вітчизняного бренду, а й до всіх подібних дій всіх торговельних підприємств.

Література

1. Гарнер Б. Ефективні письмові ділові комунікації / Б. Гарнер // «Harvard Business Review Guides». – 2014.
2. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 36–41.
3. Ковінько О.М. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств / О.М. Ковінько, С.В. Ковальчук, Н.О. Шевченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2018. – № 892. – С. 114–120. – URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/ VNULPL _2018_892_17.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. ; пров. з англ. – М. : «Бізнес-книга», «ІМА-КроссПлюс», 1995. – 702 с.
5. Куликова Л.І. Маркетингові комунікації на ринку стільникового зв'язку / Куликова Л.І. – Новосибірськ, 2010. – 157 с.
6. Лук'янець Т.І. Організація роботи рекламного та PR-агентства / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ 2002. – 200 с.
7. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К. : Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
9. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: http://www.mami.org.ua/
10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11332/1/20.pdf.
11. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф. – Київ : КНЕУ, 2005. 408 с.
12. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4
13. Синяєва І.М. Маркетингові комунікації / Синяєва І.М. – М. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2015. – 304 с.

References

1. Harner B. Efektyvni pysmovi dilovi komunikatsii / B. Harner // «Harvard Business Review Guides». – 2014.
2. Hranish S. Reklamna diialnist pidpryiemstv na spozhyvchomu rynku u konteksti marketynhovoi polityky komunikatsii / S. Hranish // Marketynh v Ukraini. – 2010. – № 6. – S. 36–41.
3. Kovinko O.M. Upravlinnia brendamy u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstv / O.M. Kovinko, S.V. Kovalchuk, N.O. Shevchenko // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia: Lohistyka. – 2018. – № 892. – S. 114–120. – URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/ VNULPL _2018_892_17.
4. Kotler F. Osnovy marketynhu / Kotler F. ; prov. z anhl. – M. : «Biznes-knyha», «IMA-KrossPlius», 1995. – 702 s.

5. Kulykova L.I. Marketynhovi komunikatsii na rynku stilnykovoho zviazku / Kulykova L.I. – Novosybirsk, 2010. – 157 s.
6. Lukianets T.I. Orhanizatsiia roboty reklamnoho ta PR-ahentstva / Lukianets T.I. – K. : KNEU 2002. – 200 s.
7. Marketynh : pidruchnyk / [Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V. ta in.] ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof., akad. APN Ukrainy A.F. Pavlenka ; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – K. : KNEU, 2008. – 600 s.
8. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky : [monohrafiia] / M.A. Oklander, I.L. Lytovchenko, M.I. Botushan. – K. : Odesa: Astroprynt, 2011. – 232 s.
9. Mizhnarodna asotsiatsiia marketynhovykh initsiatyv. URL: http://www.mami.org.ua/
10. Moroz L.A. Problemy vykorystannia nestandartnykh metodiv marketynhovykh komunikatsii. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11332/1/20.pdf.
11. Pavlenko A.F. Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka : monohrafiia / Pavlenko A.F. – Kyiv : KNEU, 2005. 408 s.
12. Romat Ye. Systema brend-marketynhovykh komunikatsii / Ye. Romat // Tovary i rynky. – 2016. – № 1. – S. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4
13. Syniaieva I.M. Marketynhovi komunikatsii. – M. : Vydavnycho-torhova korporatsiia «Dashkov i K», 2015. – 304 s.

Надійшла / Paper received: 03.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 339.138:32
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-41

ТЄЛЄТОВ О. С.
Сумський національний аграрний університет
ТЄЛЄТОВА С. Г.
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядається сутність мовної гри як свідомого порушення правил мовної поведінки та мовних норм з метою зробити рекламне повідомлення яскравішим та експресивнішим. Показано, що ігрові мовні стратегії реалізуються у трьох типах рекламних форм: рекламних текстах, слоганах та іменах брендів. Проаналізовано прагматичний потенціал ігрових прийомів, які допомагають щонайпривабливіше подати інформацію про товар чи послугу. Описано та наведено приклади використання фонетичної, графічної і морфологічної гри, різних способів лексичної та словотвірної гри, а також обігрування прецедентних текстів. Ці прийоми, застосовані в рекламних повідомленнях, мають значно більший вплив на реципієнта (глядача, слухача, читача). Показано, що останнім часом поєднання різних типів мовної гри стало для реалізації в рекламі звичайним явищем. Висловлено думку, що в умовах всесвітньої пандемії внаслідок підвищення обсягів робіт, що виконуються дистанційно, використання мовної гри в рекламних текстах тільки збільшиться.

Ключові слова: реклама, рекламні тексти, рекламні повідомлення, комерційне ім'я, бренд, слоган, мовна гра, типи мовної гри.

TELETOV A.
Sumy National Agrarian University
TELETOVA S.
Sumy State Pedagogical University named after Makarenko

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF RECEPTIONS LANGUAGE GAME IN ADVERTISING TEXTS

Modern advertising is becoming more and more part of a person's life, accompanying him while traveling, using media and gadgets, working at a computer, etc. and becomes the main link between the consumer and the manufacturer. The global pandemic COVID-19 has forced a significant part of humanity to work remotely, which significantly increases the possibilities of Internet advertising. On the other hand, there have been so many advertising messages that the recipient no longer accepts standard texts and images. Therefore, in advertising, which is always motivated by extralinguistic factors, more and more innovative methods are used to create it, aimed at inspiring people with new emotional images. Various linguistic techniques are increasingly used in advertising texts, one of the most effective of which is the language game, which increases the expressiveness of advertising text, makes the advertising message original and strengthens its contact with the viewer, listener, reader and more. The reflection in the language game of problems that go beyond linguistic reality, necessitates their multifaceted study by marketers, linguists, psychologists and other professionals.

The article considers the essence of the language game, which is considered as a deliberate violation of the rules of language behavior and language norms in order to make the advertising message brighter and more expressive. It is shown that game language strategies are implemented by three types of advertising forms: advertising texts, slogans and brand names. It is noted that in the context of a global pandemic, the role of language play in advertising is significantly increasing. A set of game techniques that help to present information about a product or service in the most attractive way is given, and it is stated that foreign languages also have a significant potential for the implementation of language game functions in the advertising text. Examples of methods of using morphological, phonetic and graphic games, methods of lexical and word-forming games, as well as playing precedent texts are described and given. These techniques used in advertising messages have a much greater impact on the viewer, listener, reader of advertising messages. It is shown that recently a combination of different types of language games has become a common phenomenon in advertising. It is believed that in terms of increasing the amount of work performed remotely, the use of language games in advertising texts will only increase.

Keywords: advertising, advertising texts, advertising messages, commercial name, brand, slogan, language game, types of language game.

Постановка проблеми. Сучасна реклама все більше і більше входить у життя людини, супроводжуючи її під час пересування, користування ЗМІ та гаджетами, роботою за комп'ютером тощо й стає основною ланкою між споживачем та виробником. Всесвітня пандемія COVID-19 змусила значну частину людства працювати дистанційно, що значно підвищує можливості Internet-реклами. З іншого боку, рекламних повідомлень стало настільки багато, що стандартні тексти й зображення реципієнт вже не сприймає. Тому в рекламі, яка завжди мотивована екстралінгвістичними чинниками, все більше й більше застосовуються ті чи інші інноваційні підходи до її створення, спрямовані на навіювання людині нових емоційних образів [1]. У рекламних текстах все частіше використовуються різноманітні лінгвістичні прийоми, одним з найрезультативніших серед яких є *мовна гра*, що підвищує експресивність рекламного тексту, робить рекламне повідомлення оригінальним та підсилює його контакт із глядачем, слухачем, читачем тощо. Відображення в мовній грі проблем, що виходять за межі мовної дійсності, зумовлюють необхідність багатоаспектного їх вивчення маркетологами, лінгвістами, психологами та іншими фахівцями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище мовної гри стало предметом уваги науковців наприкінці XX сторіччя й пов'язано з тим, що мовна гра вийшла за межі художньої літератури та розмовної комунікації й розповсюдилось і на рекламу. Широке використання ігрових прийомів стало яскравою ознакою сучасних рекламних повідомлень. На сьогодні науковцями проведено низку досліджень, присвячених проблемі застосування різноманітних засобів мовного впливу на споживацьку аудиторію (Л. П. Амірі [2], І. В. Висоцька [3], С. В. Ільясова [4], Б. Ю. Норман [5] та ін.). Аналіз цих наукових праць дозволяє зробити висновок про те, що ігрові прийоми, добре вивчені на матеріалах художньої літератури, мови ЗМІ тощо, у рекламній діяльності досліджені ще недостатньо.

Мета статті – розглянути особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах та проаналізувати функції, що сприяють її широкому використанню в сучасній рекламі.

Викладення основного матеріалу. Термін «мовна гра» не має єдиної інтерпретації. Відсутність загальноприйнятої дефініції дозволяє усвідомити і глибше вивчити різні аспекти цього феномена. Саме поняття мовної гри було уведено австрійським філософом Л. Вітгенштейном, який вважав що взаємодія мови і життя оформлюється у вигляді мовних ігор, що спираються на певні соціальні регламенти [6]. У мовознавчій науковій літературі поряд із зазначеним терміном використовуються й інші терміни, наприклад «гра слів», «каламбур» тощо. Зміст даних понять також неоднаковий у різних авторів. Так, О. С. Ахманова, використовуючи термін «гра слів», практично ототожнює його з каламбуром, під яким розуміють «фігуру мови, що полягає в гумористичному, пародійному використанні різних значень одного й того ж слова або двох слів, що звучать приблизно однаково» [7, с. 165].

Поступово межі цього поняття були розширені науковцями, і термін мовна гра став трактуватися як спеціальне відхилення від мовних норм, що застосовується з метою створення естетичного ефекту. У цьому разі мовна гра розглядається як різноманітні випадки нестандартного, творчого, креативного використання мовних одиниць. Так, Т. В. Матвєєва інтерпретує дане явище як мовленнєву поведінку з установкою на досягнення додаткових ефектів впливу, що здійснюється за допомогою контекстного обігрування мовних засобів, виведення їх за межі звичайного застосування [8, с. 551]. Широко трактує термін «мовна гра» і Б. Ю. Норман. На його думку, мовна гра – це нетрадиційне, неканонічне використання мови [5]. У нашому дослідженні під *мовною грою* розумітимемо стилістичний прийом, який полягає у свідомому порушенні мовних правил з метою надання тексту більшої експресивності та виразності. Аналіз використання мовної гри в рекламних текстах дозволяє виділити такі її функції, як: привернення уваги до рекламного повідомлення, надання позитивних емоцій для сприйняття тексту, сприяння кращому його запам'ятовуванню, внесення елементу розгадування змісту реклами, зменшення ймовірності її критики.

Дослідимо особливості реалізації ігрових стратегій у рекламних творах трьох типів – рекламних текстах, слоганах та рекламних іменах (брендах). Мовна гра може використовуватися в різних видах реклами: у друкованій, де рекламне оголошення реалізується тільки у письмовому вигляді; зовнішній, де глядач також може спостерігати лише графічну форму тексту; у радіорекламі, яка надає можливість почути звукову форму слова або фрази, що обігрується, та співвіднести її зі змістом рекламного повідомлення; у телевізійній рекламі, яка створює умови для аудіовізуального сприйняття інформації; в Інтернет-рекламі, що поєднує усі ці можливості. Ще два-три десятиріччя тому найефективнішим способом для інформування та подальшого продажу тих чи інших товарів були друковані носії реклами, але в наш час друкована рекламна продукція, газети, журнали, стандартні білборди тощо вже не приваблюють потенційного покупця. Виключенням є тільки Інтернет, частка вербального подання якого останнім часом постійно збільшується. Сьогодні набагато краще працюють маленькі текстові оголошення, наприклад на сайтах Google, тому що вони контекстуально адекватні й демонструються тільки тим, кому можуть бути цікаві й потрібні.

Практично усі рівні мови мають значний потенціал для реалізації ігрових прийомів у рекламних текстах. Ігрові моделі можуть бути пов'язані як із формою, так і зі змістом мовних одиниць. Відповідно до [9] розрізняють фонетичний, графічний, словотвірний, морфологічний типи мовної гри, гру з прецедентними феноменами та обігрування неоднозначності. **Фонетична гра** реалізується перш за все через звукові повтори (асонанс, алітерацію, паронімічну атракцію), зокрема анафору (повтор перших складів слів): ***Супер**фрукти для **супер**волосся* (Гарньє**)** та епіфору (повтор останніх складів): *Ми зі**брали** – ви за**брали*** (реклама послуги онлайн-замовлення та самовивозу товарів мережі супермаркетів «Сільпо»). Уваги реципієнта привертає і копіювання розмовного мовлення та звуконаслідування певної манери вимови: *Бережи жуби ж детиниства* – у рекламі стоматологічної фірми парадіюється мова людини без зубів, що не стежила за своїм здоров'ям. З прикладу видно, що фонетична мовна гра, яка будується на викривленні мовлення, завжди поєднується з порушенням орфографічних норм. До фонетичної гри належить і удавання звуків, що видаються тваринами, птахами або комахами. А найпоширенішим серед фонетичних ігрових прийомів є римування: *Рожевому довіряй – плям більше не май* (реклама універсального засобу для виведення плям Vanish); *Кеш тобі теж* (реклама Альфабанку).

Значно частіше в рекламних текстах використовуються елементи **графічної гри –** маніпулювання всіма можливими засобами графіки, до яких належать маленькі й великі літери, кольорові гами (*АлфаВіт* (назва вітамінів, дві частини якої подаються в рекламі різними кольорами), латина (*Bukovel. Серце Карпат* (назва українського гірсько-лижного курорта *Буковель* подається латиною); *У Comfy good, смартфони тут*

(Comfy); *OFF. Лето без комарOFF*), математичні та інші знаки (+, – , $, &, # тощо), прийоми скорочення слів (*БіБаБо – більярд, бар, боулінг*), відступи, шрифтовиділення, закреслення, підкреслення, наголоси, перевернуті літери та ін. Графічна гра може виділяти: назву товару або фірми, що створює можливість подвійного прочитання: *СТОМАТОЛОГіЯ* (назва стоматологічної клініки складається з двох слів – *стоматолог* і *я*)); ключові слова в тексті, з допомогою яких створюється так званий «подвійний» текст (з двома рекламними повідомленнями), де спочатку читається графічно виділене коротке повідомлення, зроблене з фрагментів, які входять в інше – довше повідомлення (*УМНО жить – УМНОЖИТЬ*). Інколи в рекламному повідомленні свідомо допускаються орфографічні помилки, що дає можливість ввести в текст реклами додаткові відтінки або привернути увагу реципієнтів (*– А моно банк в телефоні? – Моno.)*

Словотвірна гра переважно пов'язана з різними способами створення неологізмів – нових слів або висловлювань, а також нових значень старих слів, оказіоналізмів – індивідуально-авторських новоутворень, що використовуються в умовах певного контексту, та потенційних слів: *Свято, щоб боржомити* (реклама води «Боржомі»); *Двоїслово, двоїслово, зайди онлайн на* ***Vislovo****. Joice. Твоє новорічне двоїслово* (реклама молодіжного тарифу від Vodafon). Слово *віслово*, що спочатку з'явилося у музичному хіті, а потім у рекламі мобільного оператора, швидко переросло з поетичного нововведення у новий тренд молодіжного сленгу. Зрозуміло, що така реклама зорієнтована в основному на молодь.

Нерідко рекламісти застосовують і **лексичну гру**, яка представлена грою з полісемічністю, омонімією та близькими до неї явищами (омоформами, омографами, омофонами), паронімією, антонімією, лексичними повторами тощо: *Вставайте, соні, вмикайте Sony*. Лексична гра в рекламному тексті переважно пов'язана з обігруванням неоднозначності – наданням йому принаймні двох або більше варіантів тлумачення через застосування багатозначних слів, омонімії тощо. До лексичної гри можна віднести й використання полісемічних слів, у яких одночасно реалізуються два значення, внаслідок чого у свідомості людини актуалізується і пряме, і переносне значення, наприклад: *Весна прийде, будемо* ***саджати*** (вибори президента, березень-квітень 2019 р.). Тут дієслово *саджати* має два значення – «саджати рослини» і «саджати до в'язниці». Рідше в рекламних оголошеннях застосовуються ігрові прийоми, коли спостерігається перехід від одного значення слова до іншого в межах одного невеличкого відрізку повідомлення, наприклад: ***Зробимо*** *їх ще раз* (вибори до Верховної Ради, липень 2019 рік). У рекламних текстах доволі часто зустрічається й антитеза – стилістичний прийом підсилення виразності висловлювання за рахунок різкого протиставлення, контраста понять чи образів, наприклад: *Losk есть – пятен нет* или *Горячее сердце холода* (холодильник SHARP). Аналіз рекламних текстів показав, що найпоширенішим засобом лексичної мовної гри є лексичний повтор – мовленнєвий елемент, що підкреслює значущість й підсилює емоційний вплив рекламного тексту: *Тут буде* ***чорніше чорного!*** (Фокстрот) – реклама знижок до чорної п'ятниці.

Морфологічна гра полягає у порушенні морфологічних норм, використанні нестандартних граматичних форм слів тощо. Так, у рекламі Comfy вживається ненормативна форма займенника *любий* замість *будь-який*: *Кул прайз на любий сюрпрайз* Часто зустрічаються неправильні формі вищого ступеня прикметників: *Ноутбук Пентіум –* ***кращий*** *друг у вашій оселі* (відомо, що, якщо мовиться про найвищу міру вияву ознаки, а не зіставлення, потрібно застосовувати форму найвищого ступеня *найкращий*). Слід зазначити, що морфологічна гра використовується в рекламі не так активно, як графічна чи словотвірна.

Широкі можливості привертання уваги потенційних споживачів має **гра з прецедентними феноменами**, яка полягає у введенні до рекламного тексту широко відомого вислову, як правило, у трансформованому вигляді (наприклад, реклама виробника ортопедичних устілок: *Стелька Разин*). Рекламні звернення можуть будуватися на базі різних прецедентних текстів – крилатих слів великих людей (відомих філософів, вчених, політиків, письменників, спортсменів, бізнесменів, менеджерів, діячів культури та мистецтва, представників шоу-бізнесу тощо), прислів'їв, приказок, фразеологізмів або їхніх авторських інтерпретацій**:** ***Прийшов, побачив, пообідав****. Чи повечеряв. Не важливо. Головне, що тепленьким, смачненьким і швидко. Заїжджай на ОККО* – переосмислення відомого латинського вислову Ю. Цезаря *Veni, vidi, vici (Прийшов, побачив, переміг).* Доречний каламбур, дотепне переосмислення тексту, вдало вставлена цитата з художнього твору вносять до тексту реклами стилістичне розмаїття, роблять його «живішим», загострюють висловлену думку.

Мовні ігрові моделі часто є засобом експресивізації слогану. Разом з *логотипом* **слоган** виконує важливу маркетингову функцію ідентифікації продукту, підприємства, компанії, установи. Слоган виступає мінімальною сентенціальною одиницю реклами – ключовим, смисловим компонентом не одного тексту, а цілої рекламної кампанії [10]. Загальновідомо, що слоган є складовою фірмового стилю, яка додає цілісності низці рекламних заходів. Цей автосемантичний вислів часто застосовується як єдиний мовний елемент *постера* – текста з візуальною домінантою [4, с. 194]. У [11] підкреслюється, що рекламне гасло, у якому в сконцентрованому вигляді відображається головна рекламна ідея, виконує потрійну функцію: привернення уваги, первинне інформування та переконання. Окрім зазначених функцій, слогани виконують у рекламному тексті й інші функції, зокрема атракційну, спонукальну, економічну, іміджеву і навіть дидактичну (повчальну).

Слоган має бути яскравим, помітним та образним, що забезпечуватиме його швидке засвоєння на підсвідомому рівні. Цьому сприятимуть і зміна комунікаційних очікувань (так звана «запланована несподіванка»), і безпосереднє звернення до читача, слухача, глядача, і мотивуючий характер тексту слогану, тобто формування в адресата системи настанов, прагнень та внутрішніх імперативів, що спонукають людину до дії, тощо. Важливим є і так зване позиціонування слогану (досягнення того, щоб виріб, послуга, предмет, які рекламуються, можна було б відрізнити від інших). Для підсилення дієвості слогана важливо, щоб він ретранслювався через засоби реклами, засоби масової інформації, через читачів, слухачів, глядачів, чим допомагав би знайти нових прихильників, а потім і послідовників відповідної споживацької поведінки [12, с. 85]. Мовні засоби, що використовуються в слоганах, базуються на категоріях прагматики – виборі лінгвістичних засобів як результаті їх оцінки, їх відповідності конкретній маркетинговій ситуації [13]. Вдалий слоган має запам'ятовуватися і закріплювати асоціацію з брендом.

Поняття **бренду** невідривно від рекламної діяльності підприємства, фірми установи. Текстовою складовою бренду є його ім'я. Такі імена – це оніми-мікротексти з називним цілепокладанням (*онім* (з грецької ὄνομα – «ім'я», «назва») – слово, словосполучення або речення, яке слугує для виділення іменуємого об'єкта серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації). Це назви товарних марок, компаній, підприємств, основною функцією яких є ідентифікація товару або фірми. Створення імен як напрямок комунікаційного креативу має назву *naming*. Комерційне ім'я має задовольняти певні критерії: маркетологічний (відповідність назви сутності товару), фоностилістичний (милозвучність й запам'ятовуваність), лінгвокультурний (відповідність асоціаціям, оцінним конотаціям) та правовий (узгодженість з нормативно-законодавчою базою) [14]. Отже, семантичне сприйняття бренду є концентрованим уявленням про продукт, компанію, що його виробляє, об'єктивні та суб'єктивні вигоди, вигоди від його придбання тощо.

Бренд, як і слоган, є об'єктом мовної гри. Одна з найвживаніших форм мовної гри в імені бренду – іншомовність, яка змінює наше уявлення про товар, навіть коли тільки частина назви представлена іншомовним елементом, наприклад *Evroкласс*, *РЫБА'LOVE*. У брендуванні здебільшого використовується англійська мова, рідше німецька й французька, але зустрічаються й випадки використання інших мов. Використання латини в уявленні споживача має асоціюватися з якістю, високим технічним рівнем товару, модою на нього тощо. Наприклад, цей прийом застосовується в назвах магазинів, салонів краси, ресторанів, кафе, нічних клубів та ін.: *«Шерше ля фам»* – назва магазину жіночої нижньої білизни, *«The MIX. Spirit of World»* – назва ресторану європейської кухні, *«Бір пиво»* – назва пивної крамниці. В іншому випадку може мати місце нестандартна реалізація графічної гри: ***Star**ий* (асоціація з англійським словом *star*), *Об**min*** тощо.

Висновки. Досліджувані особливості функціонування мовної гри показують, що вона є одним із найефективніших засобів привернення уваги до рекламних повідомлень. Підтверджено, що за її допомогою інформація, яка міститься в рекламному тексті, набуває нового, інколи несподіваного звучання. Частіше за інші в рекламі використовується графічна, словотвірна та лексична гра, рідше – фонетична та морфологічна форми. Крім того, ігрові моделі можуть формуватися на основі прецедентних текстів. Поєднання різних типів мовної гри стало звичайним явищем для її реалізації в назвах, слоганах та інших складових рекламних звернень. Основними функціями мовної гри в рекламі є привертання уваги потенційних споживачів, висловлення оцінки, компресія смислу, навіювання певних емоційних станів тощо. Мовна гра дозволяє створити яскраве, експресивне оголошення на мінімумі тексту, що найкраще простежується на прикладах не тільки відповідних рекламних повідомлень, а й комерційних імен, брендів та слоганів тих чи інших компаній.

Література

1. Тєлєтов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Тєлєтов, С. Г. Тєлєтова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58.
2. Амири Л. П. Графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале XX-XXI вв.) / Л. П. Амири // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского (гуман. науки). – 2012. – № 27. – С. 176–182.
3. Высоцкая И. В. «Своё» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте / И. В. Высоцкая // Вестник Нижегор. ун-та им. Н. И. Лобачевского (Лингвистика). – 2010. – № 4 (2). – С. 471– 474.
4. Ильясова С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. – 328 с.
5. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – М. : ЛитРес, 2017. – 345 с.
6. Витгенштейн Л. Человек и мыслитель / Л. Витгенштейн Л. ; под ред. В. П. Руднева. – М. : Прогресс, 1993. – 352 с.
7. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. − 4-е изд., стер. − М. : Рипол Классик, 2013. – 614 с.
8. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 562 с.
9. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2015. – Випуск V. – С. 34–38.
10. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин ; пер. с англ. В. Подейко. – 5-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 176 с.
11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – P. 264–271.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.

13. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.

14. Кара-Мурза О.С. Преподавание и изучение российской коммерческой рекламы в Медиа Университете. Медиалингвистика, 5 (1), 2018. – С. 97–109.

References

1. Tielietov O. S. Osoblyvosti movlennievoho vplyvu v reklamnykh tekstakh / O. S. Tielietov, S. H. Tielietova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2015. – № 4. – S. 49–58.

2. Amiri L. P. Graficheskaya okkazionalnost kak stileobrazuyushee sredstvo v tekstah reklamnogo diskursa (na materiale XX-XXI vv.) / L. P. Amiri // Izv. PGPU im. V. G. Belinskogo (guman. nauki). – 2012. – № 27. – S. 176–182.

3. Vysockaya I. V. «Svoyo» i «chuzhoe», ili vzaimodejstvie kirillicy i latinicy v sovremennom reklamnom tekste / I. V. Vysockaya // Vestnik Nizhegor. un-ta im. N. I. Lobachevskogo (Lingvistika). – 2010. – № 4 (2). – S. 471– 474.

4. Ilyasova S. V. Yazyk SMI i reklamy : igra kak norma i kak anomaliya : monografiya / S. V. Ilyasova, L. P. Amiri. – M. : FLINTA : Nauka, 2016. – 328 s.

5. Norman B. Yu. Igra na granyah yazyka / B. Yu. Norman. – M. : LitRes, 2017. – 345 s.

6. Vitgenshtejn L. Chelovek i myslitel / L. Vitgenshtejn L. ; pod red. V. P. Rudneva. – M. : Progress, 1993. – 352 s.

7. Ahmanova O. S. Slovar lingvisticheskih terminov / O. S. Ahmanova. − 4-e izd., ster. − M. : Ripol Klassik, 2013. – 614 s.

8. Matveeva T. V. Polnyj slovar lingvisticheskih terminov / T. V. Matveeva. – Rostov-na-Donu : Feniks, 2010. – 562 s.

9. Ivanova I. B. Dyskurs, tekst, styl: model linhvistychnoho doslidzhennia reklamy / I. B. Ivanova // Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. – 2015. – Vypusk V. – S. 34–38.

10. Godin S. Fioletovaya korova. Sdelajte svoj biznes vydayushimsya / Set Godin ; per. s angl. V. Podejko. – 5-e izd. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. – 176 s.

11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Slaska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – R. 264–271.

12. Kotler F. Marketing v tretem tysyacheletii: kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynok / F. Kotler; [per. s angl. V. A. Goldicha i A. I. Oganesovoj]. – M. : AST, 2000. – 272 s.

13. Kohtev N. N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendacii dlya sostavitelej reklamnyh tekstov / N. N. Kohtev. – M. : Izd-vo MGU, 2004. – 96 s.

14. Kara-Murza O.S. Prepodavanie i izuchenie rossijskoj kommercheskoj reklamy v Media Universitete. Medialingvistika, 5 (1), 2018. – S. 97–109.

Надійшла / Paper received: 01.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 658.562.012.32
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-42

ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДІЛОВА С. Л.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті обґрунтовано необхідність формування маркетингу персоналу на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах. Здійснено аналіз існуючих проблем в управлінні персоналом на ДП «Красилівський агрегатний завод». Проаналізовано мотиви звільнення працівників на підприємстві за допомогою анкетування. За результатами дослідження запропоновано заходи щодо закріплення працівників на підприємстві, соціального планування, оптимізації якісного та кількісного складу персоналу, управління умовами та охороною праці.

Ключові слова: персонал, маркетинг персоналу, формування маркетингу персоналу, задоволеність персоналу, управління персоналом, трудова діяльність.

TELNOV A., RESHMIDILOVA S.
Khmelnytskyi National University

FORMATION OF PERSONNEL MARKETING AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

Modern development of industrial enterprises can be achieved through the efficient use of its staff. This necessitates the marketing orientation of personnel management. The current stage of scientific and technological development, development of new technologies, radical economic reforms have led to a change in functions, methods and approaches to personnel management in general and the allocation of a new direction in this area - personnel marketing. Today, personnel marketing is the most important component of the personnel management system of the enterprise and allows to solve a number of urgent problems, thanks to which the enterprise is able to increase the efficiency of its work as a whole, ensure a high level of social cohesion and efficiency.

The purpose of the article is to substantiate the basic principles of personnel marketing at the enterprise.

The article substantiates the need for the formation of personnel marketing at domestic enterprises in modern conditions. The analysis of existing problems in personnel management at Krasyliv Aggregate Plant was carried out. The motives for dismissal of employees at the enterprise by means of questionnaires are analyzed. According to the results of the research, measures are proposed for the consolidation of employees in the enterprise, social planning, optimization of the qualitative and quantitative composition of staff, management of conditions and labor protection. Considerable attention should be paid to social planning, which includes the organization and implementation of measures provided for in social development plans of enterprises. An important area of work is to strengthen labor discipline and the formation of stable labor collectives on the basis of reducing working hours, staff turnover and improving working conditions, living conditions and leisure of employees.

Keywords: personnel, personnel marketing, formation of personnel marketing, personnel satisfaction, personnel management, labor activity.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток промислових підприємств може бути досягнутий за рахунок ефективного використання його персоналу. Це обумовлює необхідність маркетингової орієнтації управління персоналом. Сучасний етап науково-технічного розвитку, розробка нових технологій, проведення радикальних економічних реформ зумовили зміну функцій, методів і підходів до управління персоналом в цілому та виокремлення нового напряму в цій сфері – маркетингу персоналу. Сьогодні маркетинг персоналу є найважливішим складовим елементом системи управління персоналом підприємства і дозволяє вирішити низку актуальних завдань, завдяки яким підприємство здатне підвищити ефективність своєї роботи в цілому, забезпечити високий рівень соціальної згуртованості і дієвості функціонування колективу.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингу персоналу досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як О. Білецький, І. Бєлявцев, В. Воронкова, Т. Глушман, О. Гетьман, М. Калиниченко В. Кармазін, В. Колпаков, О. Кобяк, О. Криворучко, І. Петрова, В. Савченко, О. Сардак, М. Шостак. Разом з тим, низка питань, що стосуються запровадження та технології реалізації маркетингу персоналу на вітчизняних підприємствах, потребують подальшого дослідження.

Метою статті є обґрунтування основних засад формування маркетингу персоналу на промисловому підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Промислові підприємства використовують інструменти маркетингу персоналу при вирішенні проблеми планування потреби, підбору й оцінки персоналу, який став одним з найважливіших чинників їх розвитку в умовах ринкової конкуренції. Сучасний стан ринку праці зумовлює необхідність застосування маркетингового підходу до управління персоналом, на основі якого є реальна можливість для досягнення якості праці і результативності виробництва без залучення додаткових ресурсів. Для цього необхідними є поглиблення концептуальних основ формування маркетингу персоналу.

Формування маркетингу персоналу є своєрідним проявом міждисциплінарного синтезу, оскільки йдеться про взаємозв'язок двох видів діяльності – маркетингу і управління персоналом. Маркетинговий

підхід реалізує модель партнерства на ринку і з цієї точки зору забезпечує ефективну взаємовигідну і довготривалу стабільну стратегію існування ринкових суб'єктів, носіїв попиту і пропозиції й тим самим відповідає їх цілям виживання [1, с. 605; 2, с. 146–147].

Маркетинг персоналу є частиною управління персоналом і охоплює такі види діяльності, як: аналіз ринку і прогнозування його кон'юнктури; підтримка відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства; взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, які забезпечують підприємство кадрами; аналіз кадрового потенціалу і рівня його використання; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційна діяльність; управління маркетингом кадрового забезпечення [3, с. 158–159].

Стосовно визначення сутності категорії «маркетинг персоналу» серед науковців існують різноманітні погляди, які можна поділити на три напрями. Перший розглядає маркетинг персоналу як збір та аналіз даних про ринок праці. Згідно другого напряму, маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, а представники третього напряму розуміють під маркетингом персоналу вид діяльності персоналу, спрямований на визначення і покриття потреби в працевлаштуванні, тобто самомаркетинг. Отже, під маркетингом персоналу в загальному вигляді необхідно розуміти комплекс заходів щодо формування ефективного кількісного та якісного особового складу підприємства.

За результатами дослідження трудових показників на ДП «Красилівський агрегатний завод» були виявлені певні проблеми в управлінні персоналом. Насамперед, слід відмітити нестабільність працюючого персоналу і проблеми у кадровій політиці підприємства. Негативною тенденцією є зменшення облікової чисельності штатних працівників, особливо тих, які були звільнені із причин плинності кадрів – за власним бажанням чи за порушення трудової дисципліни.

Розрахунки показників обороту кадрів на ДП «Красилівський агрегатний завод» свідчать, що коефіцієнт обороту з прийняття працюючих у 2017–2019 рр. становить 1, що свідчить про те, що підприємство постійно приймає на роботу нових працівників (рис. 1). Тобто необхідно приділити увагу професійно-кваліфікаційному рівню, віку та набутому досвіду попередньої роботи працівників, які були прийняті на підприємство. Саме ці характеристики персоналу забезпечують можливості досягнення умов перспективного розвитку підприємству.

Коефіцієнт обороту з вибуття ($К_в$) у 2019 р. становив 0,23, що характеризує нестабільність працюючого персоналу, а отже, про проблеми кадрової політики підприємства. На підприємстві коефіцієнт плинності кадрів в 2018 р. був найвищим і становив 0,19. Значення показника зростає, а отже, підприємству не вдається стримувати негативні процеси руху кадрів.

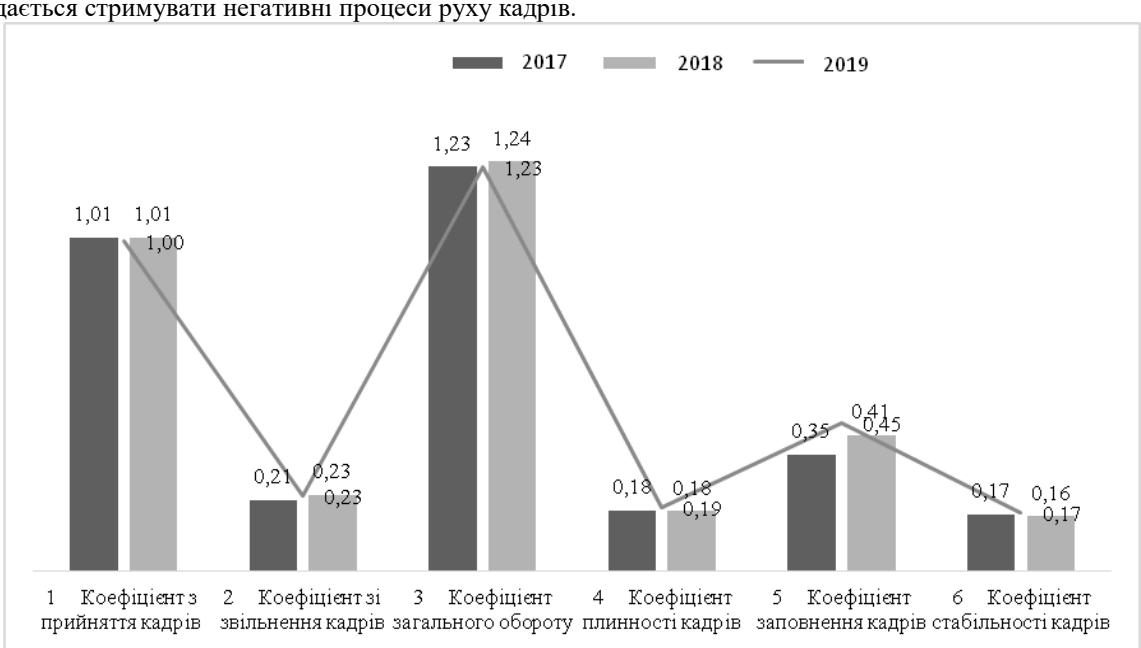


Рис. 1. Показники обороту кадрів на ДП «Красилівський агрегатний завод»

Разом з тим, коефіцієнт стабільності кадрів підприємства був найвищим в 2019 р. і становив 0,17. Така ситуація свідчить про досить нестабільний кадровий склад персоналу. Темп зростання зазначеного показника характеризується позитивною тенденцією, тобто ступінь лояльності працівників до підприємства, рівень задоволеності працівників оплатою й умовами праці, трудовими і соціальними пільгами, що діють на підприємстві є вищим і зростає. Відповідно до значення коефіцієнта заповнення спостерігається нестача персоналу, прийнятих кадрів менше, ніж звільнених. Кількість робочих місць на підприємстві скорочується або запроваджено неефективну систему підбору персоналу на вакантні робочі місця і посади. Таким чином, оцінювання коефіцієнтів свідчить про досить стабільну ситуацію щодо руху та обороту кадрів на підприємстві.

Сьогодні ДП «Красилівський агрегатний завод» потребує кваліфікованих кадрів за наступними професіями:

– інженерно-технічні працівники:

– інженер-програміст (для роботи на верстатах з програмним керуванням);

– інженер-конструктор;

– інженер із зварювання.

Вимогами до претендентів є: досвід роботи на аналогічній посаді від двох років, освіта вища технічна, знання 3 D-моделювання, знання ЄСКД, робота з програмами Solidworks, Компас.

З робочих спеціальності:

– оператор верстатів з програмним керуванням;

– електрозварник на автоматичних та напівавтоматичних машинах;

– шліфувальник;

– токар;

– фрезерувальник;

– електромонтер з ремонту технологічного устаткування.

Вимогами до претендентів є: досвід роботи на аналогічній посаді від 1 року, освіта середня спеціальна [4].

Сьогодні, коли підприємство успішно налагодило виготовлення агрегатів авіаційної техніки військового призначення та готове до освоєння нових видів озброєння, постійно працює над урізноманітненням асортименту продукції, розширенням ринків збут, необхідні кваліфіковані працівники, які б могли виконувати складну творчу роботу для інноваційної продукції. Також підприємство потребує працівників з робочими спеціальностями, яких відчувається нестача.

Якісний склад персоналу є основою для побудови системи управління трудовим колективом. Він має важливе значення для реалізації програм соціально-економічного розвитку трудових колективів на підприємстві, яка спрямована на підвищення ефективності праці, що виявляється в техніко-економічних показниках діяльності підприємства. Оскільки склад працівників постійно змінюється з причини скорочення штатів, виходу працівників на пенсію, звільнення за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни. Надто велика плинність негативно впливає на ефективність виробництва. Тому необхідним є аналіз причин плинності кадрів на підприємстві.

У зв'язку з тим, що звільнення працівників за власним бажанням є найвагомішою частиною у формуванні розмірів плинності, вивченню їх причин на підприємствах приділяється велика увага. Основними мотивами звільнення за власним бажанням є:

– незадоволеність виробничо-економічними умовами (умовами і організацією праці, режимом роботи, розміром заробітку, відсутністю можливостей для підвищення освіти і кваліфікації);

– незадоволеність житлово-побутовими умовами (житлом, культурним і медичним обслуговуванням, забезпеченістю дитячими дошкільними установами, транспортом);

– мотиви особистого характеру (одруження, народження дитини).

Причини звільнення можуть вказуватися в заяві працівника про звільнення, але у разі незадоволеності умовами оплати праці, можливостями професійного зростання, але працівники частіше за все про них не повідомляють. Тому при дослідженні причин звільнення за власним бажанням проводиться додаткове вивчення думок працівників. Такі думки оцінюються на основі анкетування та інтерв'ювання. Найбільшу питому вагу в причинах звільнень за власним бажанням займають незадоволеність матеріально-побутовими умовами, умовами і організацією праці і професійно-кваліфікаційними умовами. У таблиці 1 представлено структуру мотивів звільнення за власним бажанням на підприємстві.

Ці дані свідчать про те, що в роботі із закріплення персоналу на ДП «Красилівський агрегатний завод» є значні резерви. Аналіз мотивів плинності кадрів дозволяє розробити диференційовані заходи щодо закріплення працівників. Заходи щодо скорочення плинності кадрів на окремих підприємствах будуть різними, оскільки мотиви звільнень відрізняються за структурою. Заходи щодо закріплення кадрів на окремих підприємствах передбачають ліквідацію тих причин, рівень незадоволеності якими найбільш високий.

Об'єктивну оцінку потенціалу трудового колективу надають дані соціальної структури, які характеризують такі складові персоналу підприємства, як суспільно-виробничі групи, що класифіковані за статтю, віком, рівнем освіти, стажем роботи, соціальним походженням, сімейним станом тощо. Вихідними даними щодо аналізу соціальної структури трудового колективу є звіти з урахування кадрів, матеріали атестаційних комісій, накази до кадрових питань, результати соціологічних досліджень. Керівництво підприємства повинно мати найбільш повну інформацію зі стану соціальної структури колективу для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства, удосконалення системи загального управління і управління трудовим колективом. Тому для формування дієвої системи управління трудовим колективом необхідно орієнтуватися на показники соціальної структури персоналу, і перш за все статево-вікові та професійно-кваліфікаційні, які мають значний вплив на індивідуальні, групові та колективні результати праці.

Таблиця 1

Мотиви звільнення працівників на ДП «Красилівський агрегатний завод» у 2019 р., %

Мотиви	Значення у балах
1. Професійно-кваліфікаційні умови	
Незадоволеність професією	6
Робота за фахом	1
Відсутність перспектив підвищення розряду	2
Разом	9
2. Умови і організація праці	
Низький рівень механізації	7
Несприятливі умови праці і побуту	10
Монотонна важка робота	15
Незадовільний стан устаткування	10
Незадоволеність профілем роботи	5
Разом	47
3. Матеріально-побутові умови	
Незадоволеність розмірами заробітної плати	10
Віддаленість місця роботи від житла	6
Відсутність швидкої перспективи в отриманні житла	20
Разом	36
4. Відносини в колективі	
Незадовільні відносини з начальником цеху	1
Незадовільні відносини з начальником ділянки	2
Разом	3

Джерело: сформовано на основі власних досліджень

Аналіз відповідних документів з обліку персоналу виявив, що підприємством ведеться цілеспрямована робота з омолоджування трудового колективу. Так, скорочуючи прийом працівників старше 60 років і збільшуючи кількість молодих працівників, вдається сповільнювати процеси старіння колективів. Для оптимізації якісного та кількісного складу персоналу підприємства необхідно приділяти увагу управлінню умовами та охороною праці як системи заходів щодо створення умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання потенціалу працівників. Одним з напрямів є підтримка здорового клімату в трудовому колективі, що сприяє розкриттю потенціалу працівників; розвитку мотивації, формуванню системи соціального захисту; подальшої освіти і підвищення кваліфікації.

Значна увага повинна приділятись соціальному плануванню, що включає організацію і виконання заходів, передбачених планами соціального розвитку підприємств. Важливим напрямом роботи є зміцнення трудової дисципліни і формування стабільних трудових колективів на основі скорочення робочого часу, плинності кадрів і поліпшення умов праці, побуту і дозвілля працівників.

Підприємство має значні соціальні надбання. До послуг заводчан капітально відремонтований гуртожиток, їдальня, медпункт, бібліотека та комфортабельна база відпочинку «Корді» на річці Дністер. Протягом 2019 року працівники підприємства та члени їхніх родин оздоровлювались по пільговим путівкам на БВ «Корді» та БВ «Мікрон» (Затока). Працівники підприємства на 100 відсотків забезпеченні спецодягом, миючими засобами, підприємство частково відшкодовує вартість харчування. Колективним договором на 2019-2021 роки передбачено подальший розвиток підприємства, посилення соціального захисту працівників, покращення умов і оплати праці. Колдоговір передбачає щорічне підвищення зарплати на 20 %; встановлено мінімальну тарифну ставку робітника першого розряду найнижчої сітки в розмірі 150 % до прожиткового мінімуму для працездатної особи. При цьому мінімальні тарифні ставки для робітників інших розрядів встановлені із додержанням міжрозрядних співвідношень, що відповідає Галузевій Угоді авіаційної промисловості України на 2019-2021 роки.

Перспективи роботи підприємства у 2020-2021 рр. полягають в освоєнні нових виробів. Це вироби військового та спеціального призначення, а також нарощування обсягів товарів народного споживання та постачання продукції заводу до ближнього та дальнього зарубіжжя. За таких перспектив підприємство потребує професійного, висококваліфікованого персоналу.

Висновки. Отже, існуючі проблеми в управлінні персоналом потребують розробки дієвих напрямів маркетингу персоналу. Це дозволить більш повно використовувати трудовий потенціал, оптимізувати витрати, пов’язані з його розвитком, накопичити знання працівників у професіональний сфері, посилити їх ініціативність у діяльності трудового колективу. Реалізація маркетингу персоналу на підприємстві повинна мати структурований характер. Процес формування маркетингу персоналу має бути складений із логічно пов’язаних завдань єдиного алгоритму та покликаний забезпечити підприємство необхідним персоналом, з одного боку, а також сформувати привабливість як роботодавця для наявного та потенційного персоналу, з іншого.

Література

1. Бєлявцев М. І. Маркетинг персоналу промислового підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Бєлявцев, М. П. Калиниченко // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – 2013. – Вип. 30. – С. 601–620. – Режим доступу : http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/4084.

2. Калиниченко М.П. Управління персоналом промислового підприємства на засадах маркетингу / М.П. Калиниченко // Вісник Одеського національного університету. – 2013. – Т. 18. – Вип. 1 (1). – С. 146–151.

3. Кропивка Ю.Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 1. – С. 155–160.

4. Державне підприємство «Красилівський агрегатний завод» запрошує на роботу працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukroboronprom.com.ua/uk/media/derzhavne-pidpryyemstvo-krasylivskyj-agregatnyj-zavod-zaproshuye-na-robotu-pratsivnykiv.html.

References

1. Bieliavtsev M. I. Marketynh personalu promyslovoho pidpryiemstva / M. I. Bieliavtsev, M. P. Kalynychenko // Formuvannia rynkovoi ekonomiky: zbirnyk naukovykh prats DVNZ Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Hetmana. – 2013. – Vyp. 30. – S. 601–620. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/4084.

2. Kalynychenko M.P. Upravlinia personalom promyslovoho pidpryiemstva na zasadakh marketynhu / M.P. Kalynychenko // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. – 2013. – T. 18. – Vyp. 1 (1). – S. 146-151.

3. Kropyvka Yu.H. Etymolohiia katehorii «marketynh personalu» u suchasnykh umovakh hospodariuvannia / Yu.H. Kropyvka // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. – 2011. – #1. – S. 155-160.

4. Derzhavne pidpryiemstvo «Krasylivskyi ahrehatnyi zavod» zaproshuie na robotu pratsivnykiv [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: https://ukroboronprom.com.ua/uk/media/derzhavne-pidpryyemstvo-krasylivskyj-agregatnyj-zavod-zaproshuye-na-robotu-pratsivnykiv.html.

Надійшла / Paper received: 16.08.2020 Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020

УДК 33.332.338
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-43

ЧУРІКАНОВА О. Ю.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

В роботі розглянуті дослідження вітчизняних та закордонних вчених в напрямку проведення аналізу та оцінки регіональних інвестицій. Окремо розглянуті підходи що до застосування економіко-математичного моделювання. Виконано класифікацію оглянутих підходів та визначено їх сильні та слабкі сторони.

Ключові слова: регіональні інвестиції, оцінка інвестицій, підходи до оцінки інвестицій, економіко-математичне моделювання

CHURIKANOVA O.
Dnipro University of Technology

PASS TO ASSESS THE EFFICIENCY OF REGIONAL INVESTMENTS

The purpose of this study is to analyze approaches to assessing regional investment. The paper examines the research of domestic and foreign scientists in the direction of regional investment and their evaluation. Special attention is paid to the application of economic and mathematical modeling in the assessment of regional investments. The authors highlight such approaches as: linear programming; non-linear programming, dynamic programming, probabilistic optimization models, integer programming. The selected approaches are analyzed from the point of view of purpose within which the main directions to which they are applied are revealed. The applied application of methods of economic and mathematical modeling is also considered. In addition, the paper discusses in detail the shortcomings of each approach. The review of shortcomings formed a vector of further research in the direction of using a more advanced economic and mathematical tool to assess investment at the regional level. The study emphasizes that such an effective mathematical apparatus can be a method based on a cognitive approach. Due to the fact that the region is a very complex economic system that has many parameters, the application of classical approaches to the evaluation of regional investment is not very effective. The application of cognitive technologies in the regional economy, and more precisely in the evaluation of regional investments is also designed to bring economics to a fundamentally new level, completely changing the existing theoretical, methodological and practical approaches. Some sciences already have significant results in the application of cognitive technologies. Moreover, the application of cognitive technologies by sciences that have not used them before, often begins with the use of the basics already tested by novice scientists. Economics in this area also has some developments being conducted by scientists from around the world, but the general outline of the cognitive approach in economics has not yet been outlined, there are still many unknown and unexplored aspects.

Keywords: regional investments, investment evaluation, approaches to investment evaluation, economic-mathematical modeling.

Вступ. Еволюція наукових досліджень в напрямку оцінки ефективності інвестиційним проектів має такі основні тенденції:

1. Збільшення кількості факторів при оцінці ефективності регіональних інвестиційних проектів;
2. Паралельне врахування як числових показників так і не числових, якісних характеристик;
3. Врахування факторів які важко оцінити або спів поставити з іншими;
4. Аналіз ефективності регіональних інвестиційних проектів на основі великої кількості статистичних даних.

Зазначені вище тенденції, а також стрімкий розвиток комп'ютерних систем та технологій обумовили потребу у застосуванні при оцінці ефективності регіональних інвестиційних проектів методів математичного моделювання.

Сьогодні, усе найчастіше в дослідженнях вчених економістів зустрічаються не поодинокі формули розрахунку ефективності інвестиційних проектів, а цілі комплекси формул, добори статистичних даних та якісних показників проектів об'єднаних в масштабні математичні моделі.

Різновид економічних моделей, що застосовуються при оцінці ефективності регіональних інвестиційних проектів, на сьогодні, є досить широким. Так, найчастіше усього застосовуються методи імітаційного моделювання, математичного моделювання, статистичного моделювання, економіко-математичного моделювання, експертного моделювання, ситуаційного моделювання.

Експериментальна частина. Прикладами застосування методів економіко-математичного моделювання для оцінки ефективності регіональних інвестиційних проектів можуть послужити роботи Глазкова І.Ю., Брежнева І.Б., Волкова Ю.Н., Дремова О.В., Лисенко Ю.Г., Кулемзина А.В., Руденського Р.А., Харламової Г.О., Медведева А.В., Бережної О.В. та інших.

Так, в роботі [1] автором запропоновано використання сценарно-імітаційної моделі визначення ефективності інвестиційних проектів яка дозволяє розглянути декілька варіантів розвитку проектів і сформувати оптимальний сценарій реалізації проекту, в результаті якого можливо буде досягти більш високих показників ефективності та обрати доцільну структуру розподілу бюджетних коштів.

Використання імітаційного моделювання для оцінки ефективності інвестиційних проектів представлено і в роботі [2], де також застосовано й оптимізаційні методи моделювання. В імітаційній

постановці досліджується вплив обраного інвестиційного регіонального проекту на основні макроекономічні показників регіону. В оптимізаційній постановці досліджується ефективність обсягів зовнішніх інвестицій в економіку регіону при виділеному проекті.

Поширений підхід до оцінки ефективності інвестиційних проектів із застосуванням імітаційного моделювання представлено також в роботі [3]. На відміну від вище зазначених, автор приділяє особливу увагу оцінці ризиків які можуть виникнути при реалізації інвестиційного проекту. Запропонована імітаційна модель оцінки ефективності інвестиційних проектів враховує макроекономічні ризики на макрорівні.

В дисертації [4] розроблено концепцію моделювання координації інвестиційних процесів на регіональному рівні з урахуванням їх багаторівневості та забезпечення ефективного використання інвестиційних ресурсів бюджетів різних рівнів та позабюджетних коштів. Такий підхід дозволив забезпечити збалансованість доходів та витрат бюджетів місцевого рівня, а також державного бюджету України за рахунок підвищення економічної ефективності регіональних інвестиційних проектів. Для розв'язання окресленої задачі автором використано імітаційну модель.

А от в роботі [5] розглянуто підхід до економіко-математичного моделювання регіональних інвестиційних процесів до основи якого покладено використання моделі оптимального управління, яка надає компроміс між рівнем математичної складності та економічної потреби. Автор відзначає, що для вирішення задачі моделювання і автоматизованого управління регіональним економічним розвитком доречно використовувати багатокритеріальну, динамічну модель оптимального управління, яка допускає розробку алгоритмів її аналізу і створення автоматизованих засобів обробки економічної інформації. При цьому, модель повинна враховувати соціально-економічні особливості регіонального економічного розвитку:

Правила функціонування регіональних активів (нарахування прибутку, амортизацію основних фондів конкурентоспроможних галузей регіональної економіки.

Податкове оточення діяльності виробничих підприємств в вигляді основних податків.

Розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів у вигляді трансфертів.

Застосування економіко-математичних моделей для вирішення задач управління інвестиціями, їх аналіз та прогнозування широко використовується в роботах [6, 7], де автор застосовує методи регресійного та кореляційного аналізів, метод механічного згладжування короткострокових динамічних рядів.

Також економіко-математичну модель визначення ефективності регіонального інвестиційного проекту представлено в роботі [8]. Особливістю розробленої моделі є оцінка інвестиційних проектів на основі аналізу структури інвестиційних ресурсів, яка передбачає надання пільгового режиму оподаткування суб'єктам підприємницької діяльності тільки за умови реінвестування визначеної частки прибутку в інвестиційний проект, що дозволить розширити господарську діяльність підприємств, а також у майбутніх періодах забезпечить збільшення податкових надходжень до бюджету.

В зарубіжних наукових виданнях також достатньо широко розповсюджено застосування економіко-математичного моделювання для визначення ефективності інвестиційних проектів. Так, в роботі [9] представлено чотири оптимізаційні моделі метою яких є вибір серед представленої множини інвестиційних проектів найбільш ефективного за встановленими в моделі критеріями оптимізації та обмеженнями.

Робота опублікована у науковому виданні США [10] присвячена аналізу та вибору найбільш ефективних інвестиційних проектів у транспортній сфері. Оцінка ефективності інвестиційних проектів, що пропонуються, виконується за допомогою математичної моделі із розділу теорії нечітких множин.

Економіко-математична модель оцінки ефективності регіональних інфраструктурних інвестиційних проектів представлена також в роботі зарубіжних науковців [11]. Автор наголошує на важливості врахування при оцінці ефективності інвестиційних проектів фінансової спроможності та технічної підготовленості учасників реалізації проекту.

Приклад застосування багатокритеріальної моделі прийняття рішень на основі експертних моделей з метою вибору найбільш ефективного інвестиційного проекту в галузях регіону представлено в роботі [12]. Модель враховує думку групи експертів з конкретної галузі, до якої має відношення певний інвестиційний проект.

Використання інтервальної математики та теорії ймовірностей для оцінки ефективності інвестиційних проектів на регіональному рівні освячено в роботі Австралійських вчених [13]. Авторами пропонується метод, здатний моделювати вплив як грошових так і не грошових факторів при виборі оптимального інвестиційного проекту.

Робота інших австралійських вчених [14] присвячена вибору найкращого інвестиційного проекту в покращення навколишнього середовища регіонів. При виборі ефективного інвестиційного проекту серед представленої множини, автор пропанує використання математичного підходу, базованого на теорії невизначеності.

Загалом, визначення математичного моделювання в контексті регіональної інвестиційної політики найбільш повно, на наш погляд, подано в роботі [15]:

Математичне моделювання – метод формування регіональної інвестиційної політики, що побудований на науковому підходів і пов'язаний з побудовою та використанням математичної моделі регіональної інвестиційної політики, а також моделювання її складників.

Серед інструментів моделювання оцінки ефективності регіональних інвестиційних проектів можна виділити наступні:

Лінійне програмування. При застосуванні цього методу задача оцінки ефективності регіональних інвестиційних проектів представляється у вигляді системи лінійних рівнянь, де шуканими змінними виступають значення показників ефективності інвестиційних проектів, а як обмеження встановлюються вхідні параметри реалізації певного інвестиційного проекту.

Нелінійне програмування. Представляється у вигляді системи нелінійних рівнянь. На відміну від лінійного програмування присутня наявність нелінійного зв'язку між параметрами системи.

Динамічне програмування. Застосовується при оцінці ефективності та формуванні ефективних інвестиційних проектів з огляду отримання встановлених експертом певних вихідних параметрів.

Імовірнісні оптимізаційні моделі. Моделі, основані на оцінці ймовірності отримання певних результатів від інвестиційного проекту.

Цілочисельне програмування. Використовується в основному для вирішення оптимізаційних задач моделювання оптимальних інвестиційних проектів з метою підвищення їх ефективності.

Крім того, при оцінці ефективності регіональних інвестиційних проектів застосовуються методи статистичного моделювання для прогнозу, та імітаційного моделювання для оцінки усіх складників інвестиційного проекту.

Цікавий, на наш погляд, аналіз застосування економіко-математичних методів та моделей в напрямку регіональної інвестиційної політики проведено в роботі [16], автором класифіковано існуючі підходи математичного моделювання у відповідності до цілей регіональної інвестиційної політики.

Виконаємо подібний аналіз методів математичного моделювання відповідно до оцінки ефективності регіональних інвестиційних проектів. У табл. 1 наведено методи математичного моделювання та аналіз їх недоліків під час застосування оцінки ефективності регіональних інвестицій.

Таблиця 1

Економіко-математичне моделювання оцінки ефективності регіональних інвестицій

Метод	Призначення	Застосування	Недоліки
Математичне моделювання	Створюється математична модель з параметрами інвестиційного проекту і виконується оптимізація за встановленими критеріями.	Визначення оптимальних значень параметрів інвестиційного проекту з метою отримання очікуваного ефекту.	Труднощі, пов'язані з важкістю урахування усіх факторів.
Імітаційне моделювання	Створюється математична модель з параметрами певного інвестиційного проекту з метою проведення експериментів на предмет аналізу впливу тих чи інших параметрів.	Проведення комплексного аналізу інвестиційного проекту та визначення його ефективності у залежності від запровадження тих чи інших управлінських рішень.	Труднощі, пов'язані з урахуванням в моделі усіх умов реалізації інвестиційного проекту. Складні математичні обчислення.
Статистичне моделювання	Модель створюється на основі реальних статистичних даних по реалізації регіональних інвестиційних проектів.	Оцінка ефективності реалізації інвестиційного проекту на основі статистичних даних.	З урахуванням того, що подібних інвестиційних проектів достатньо мало, достовірність результатів на основі статистичних даних достатньо низька.
Економіко-математичне моделювання	Побудова моделі оцінки ефективності інвестиційного проекту, параметрами якої виступають економічні показники.	Моделювання оцінки економічної ефективності від реалізації інвестиційного проекту.	Відсутній зв'язок з іншими параметрами, які не мають кількісного вимірювання.
Експертне моделювання	Створення моделі оцінки ефективності інвестиційних проектів до основи якої покладено базу знань щодо створення та оцінки ефективних інвестиційних проектів.	Оцінка ефективності інвестиційних проектів, до основи якої покладено оцінку експертів.	Можливі помилки в отриманих результатах пов'язані із якісним підбором експертів та їх компетенцією.
Ситуаційне моделювання	Побудова моделі оцінки ефективності інвестиційних проектів на основі множини факторів, що на нього впливають.	Виконується прогнозування ефективності інвестиційних проектів, моделюється стан інвестиційних процесів.	Метод вважається дискусійним та недостатньо науково розробленим.

Кожен регіон України має свої певні особливості розвитку, стан матеріальної бази, соціальні характеристики, особливості розвитку галузей, що в свою чергу, певною мірою обумовлює розвиток регіональної інвестиційної діяльності. Реалізація інвестиційних проектів та їх успішність в межах регіону обумовлюється безліччю параметрів. Якщо, наприклад, реалізувати однаковий інвестиційний проект на базі двох окремих регіонів, то ефект від їх реалізації скоріше за всього не буде однаковим. А отже, з метою

оцінки успішності запланованої інвестиційної діяльності необхідно врахування вхідних параметрів розвитку регіону, в межах якого планується реалізація інвестицій.

Найбільш прийнятним для оцінки передумов успішної реалізації інвестицій в регіоні, на наш погляд, буде підхід, базований на когнітивному аналізі.

Застосування когнітивного підходу дозволить вирішити такі основні питання, пов'язані з регіональними інвестиціями, як [17]:

1. Оцінити можливу успішність чи не успішність інвестиційної діяльності в межах регіону за певним видом інвестицій враховуючи соціальний та економічний розвиток регіону.

2. Визначити, який вид інвестицій в межах певного регіону оказує найбільш суттєвий вплив на його розвиток, а який найменший;

3. Приймати ефективні управлінські рішення щодо визначення ефективних напрямків інвестування та з'ясування обставин соціально-економічного характеру, які негативно впливають на ефективність запровадження регіональних інвестицій.

Застосування когнітивного підходу для досягнення поставлених цілей буде найбільш доречним тому, що:

- Регіональна інвестиційна діяльність представляє собою складний процес, на який впливає велика кількість чинників формалізація зв'язку між яким іноді є дуже складною. Застосування когнітивного аналізу призначено саме для аналізу та прийняття рішень в умовах невизначеності.

- Регіональна інвестиційна система є не стабільною. Нестабільність інвестиційної системи обумовлюється її непередбачуваністю. Неможливо достовірно передбачити економічне, політичне та соціальне становище в рамках якого будуть реалізовуватись регіональні інвестиції. В таких умовах достатньо сильно ускладнюється процес прийняття адекватних стратегічних інвестиційних рішень. В цьому аспекті застосування когнітивного аналізу дозволяє формалізувати зв'язки між усіма факторами системи та на їх основі виконувати прогноз розвитку подій при здійсненні інвестиційної діяльності у певному напрямку.

Регіональна інвестиційна система є слабо структурованою. Як вже неодноразово наголошувалось в рамках цього дослідження, система регіон представляє собою низку взаємопов'язаних підсистем, таких, наприклад, як соціальна та економічна, які певною мірою оказують одночасний вплив на умови та характер інвестиційної діяльності регіону. Неможливо із загальної купи чинників регіональної інвестиційної системи вичленити чинники будь-якої іншої. Усі вони мають одночасний вплив, але у тій чи інший мірі. Також складним є й процес визначення конкретних наслідків від реалізації тих чи інших подій у слабо структурованому середовищі. Знову ж таки для аналізу слабо структурованих систем найкраще усього зарекомендував себе когнітивний підхід [17].

Література

1. Глазкова И.Ю. Применение аналитических и имитационных моделей в инвестиционном проектировании / И.Ю. Глазкова // Математические методы и информационные системы в экономике : сборник научных трудов всероссийского симпозиума. Том 1. – Кисловодск, 2007. – 97 с.

2. Волков Ю. Н. Моделирование влияния инвестиционных проектов на экономическую динамику региона с помощью односекторных моделей / Ю. Н. Волков, О. В. Дремова // ТРУДЫ МФТИ. – 2012. – Том 4, № 2.

3. Черевко О.В. Аналіз інвестиційних ризиків – передумова комплексного соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / О.В. Черевко // Коммунальное хозяйство городов : научно-технический сборник – 2006. – № 73. – С. 10–17. – Режим доступу : http://eprints.kname.edu.ua/1804/1/%D0%9E.%D0%92.%D0%A7%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%92%D0%9A%D0%9E.pdf

4. Кулемзин А.В. Модели управления проектами в нестабильной экономической среде : монография / А.В. Кулемзин, Ю.Г. Лысенко, Р.А. Руденский и др. – Изд. 2-е, пер. и доп. – Донецк : ООО "Юго-Восток", 2009. – 350 с.

5. Медведев А. В. Экономико-математическое моделирование региональных инвестиционных процессов / А.В. Медведев // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2007. – № 4. – С. 20–25.

6. Харламова Г. О. Економіко-математичне моделювання інвестиційного потенціалу України в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Г. О. Харламова. – К., 2008. – 20 с.

7. Харламова Г. О. Моделювання впливу регіонального фактору на надходження прямих іноземних інвестицій в Україні / Г. О. Харламова // Економіст. – 2007. – № 5. – С. 50–53.

8. Папп В.В. Управління інвестиційним процесом та вибір ефективних інвестиційних проектів в умовах ризику: (На матеріалах Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук / В. В. Папп . – Ужгород : Б.в., 2005 . – 20 с.

9. William E. Souder Analytical Effectiveness of Mathematical Models for R&D Project Selection / E. William // University of Pittsburgh, 1973, 907–923.

10. Gwo-Hshiung Tzeng, Junn-Yuan Teng. Transportation investment project selection with fuzzy multiobjectives. Gordon and Breach Science Publishers S.A., 1993, Vol. 17, p. 91-112.

11. Tiong R. CSFs in Competitive Tendering and Negotiation Model for BOT Projects / R. Tiong // J. Constr. Eng. Manage. 1996. - 122(3), 205–211.

12. Cheng E. and Li H. Analytic Network Process Applied to Project Selection. / E. Cheng, and H. Li // J. Constr. Eng. Manage. 2005. - 131(4), p. 459–466.

13. Sherif Mohamed. Modelling project investment decisions under uncertainty using possibility theory / Mohamed Sherif , K. Alison, McCowan // International Journal of Project Management, 2001. – Vol. 19, Issue 4, p. 231–241.

14. Brett A. Bryan. Development and application of a model for robust, cost-effective investment in natural capital and ecosystem services / Brett A. Bryan // Biological Conservation, 2010. – Vol. 143, Issue 7, p. 1737–1750

15. Бережна О. В. Математичні методи моделювання економічних систем : підручник. посібник / О. В. Бережна, В. І.

Бережний. – 2-е вид. – М. : Фінанси і статистика, 2006. – С. 432.

16. Кононський С. І. Методи моделювання регіональної інвестиційної політики / С. І.Кононський // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 16. – № 2. – С. 19–24.

17. Чуріканова О.Ю. Застосування когнітивного підходу до типологізації регіонів / О.Ю. Чуріканова, І.А. Бєлкіна // Економічний часопис. – 2015. – № 7-8(2). – С. 53–57.

References

1. Glazkova I.Yu. Application of analytical and simulation models in investment design / I.Yu. Glazkova // Mathematical methods and information systems in economics: Collection of scientific works of the All-Russian symposium. Volume 1. – Kislovodsk, 2007. – 97 p.

2. Volkov Yu. N. Modeling the impact of investment projects on the economic dynamics of the region using one-sector models / Yu. N. Volkov, O.V. Dremova // MIPT WORKS. - 2012. - Volume 4, No. 2.

3. Cherevko O.V. Analysis of investment risks - change of mind of complex social and economic development of the region / O.V. Cherevko // Utilities of cities. Scientific and technical collection № 73, 2006, p. 10-17. URL: http://eprints.kname.edu.ua/1804/1/%D0%9E.%D0%92.%D0%A7%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%92%D0 % 9A% D0% 9E.pdf

4. Kulemzin A.V. Models of project management in an unstable economic environment: Ed. 2nd, lane. and add. Monograph / A.V. Kulemzin, Yu.G. Lysenko, R.A. Rudensky et al. - Donetsk, LLC "Yugo-Vostok", 2009. - 350 p.

5. Medvedev A.V. Economic and mathematical modeling of regional investment processes / A.V. Medvedev // Bulletin of the Siberian State Aerospace University. Academician M.F. Reshetnev, No. 4, 2007 p. 20-25.

6. Kharlamova G. O. Economic and mathematical modeling of the investment potential of Ukraine in the minds of globalization: author. dis. on the science. steps of cand. econ. Sciences: spec. 08.00.11 "Mathematical methods, models and information technologies in economics" / G. O. Kharlamova. K., 2008. 20 p.

7. Kharlamova G. O. Modeling in the inflow of the regional factor on the proper way of direct foreign investments in Ukraine / G. O. Kharlamova // Ekonomist. - 2007. - No. 5. - S. 50-53.

8. Papp V.V. Management of the investment process and vibration of effective investment projects in the minds of the rizik: (On materials of the Transcarpathian region): Author. dis ... cand. econ. Sciences / V.V. Papp. - Uzhgorod: B.V., 2005. - 20 p.

9. William E. Souder Analytical Effectiveness of Mathematical Models for R&D Project Selection / E. William // University of Pittsburgh, 1973, p. 907–923.

10. Gwo-Hshiung Tzeng, Junn-Yuan Teng. Transportation investment project selection with fuzzy multiobjectives.// Gordon and Breach Science Publishers S.A., 1993, Vol17, p. 91–112.

11. Tiong R. CSFs in Competitive Tendering and Negotiation Model for BOT Projects / R. Tiong // J. Constr. Eng. Manage., 1996. 122 (3), 205-211.

12. Cheng E. and Li H. Analytic Network Process Applied to Project Selection. / E. Cheng, and H. Li // J. Constr. Eng. Manage. 2005. - 131 (4), p. 459-466.

13. Sherif Mohamed. Modeling project investment decisions under uncertainty using possibility theory / Mohamed Sherif, K. Alison, McCowan // International Journal of Project Management, 2001. - Vol. 19, Issue 4, p. 231-241.

14. Brett A. Bryan. Development and application of a model for robust, cost-effective investment in natural capital and ecosystem services / Brett A. Bryan // Biological Conservation, 2010. - vol. 143, Issue 7, p. 1737-1750

15. Berezhna O.V. Mathematical methods for modeling economic systems / O.V. Berezhna, V. I. Berezhniy. - M.: Finance and statistics, 2006. P. 432.

16. Kononskiy S. I. Methods of modeling regional investment policy / S. I. Kononsky // Economic analysis: zb. sciences. Prats / Ternopil national economy. - Ternopil: Vidavnicho-polygraphic center of the Ternopil National Economic University "Economic Dumka", 2014. - Volume 16. - No. 2. - P. 19-24.

17. Churikanova O.Yu. Stagnation of cognitive approach to typology of regions / O.Yu. Churikanova, I.A. Bulkina // Economic chasopis, 2015. – 7-8 (2). – P. 53–57.

Надійшла / Paper received: 23.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 004.73056.5(045)
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-44

ЯРЕМКО С.МА., КУЗЬМІНА О. М.
Вінницький торговельно-економічний інститут

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ БІЗНЕС-СТРУКТУР

В статті розглянуто основні поняття інформаційної безпеки; досліджено джерела загроз інформаційним ресурсам підприємства, зокрема антропогенних, техногенних та стихійних; висвітлено особливості комплексної системи інформаційної безпеки; здійснено аналітичний огляд найбільш поширених у світі платформ для захисту корпоративної інформації.

Це дозволило виявити переваги і недоліки сучасних засобів захисту інформаційних ресурсів та розробити ряд рекомендацій щодо удосконалення організації захисту підприємницької інформації.

В цілому, можна відзначити, що розроблення та впровадження методів та засобів захисту інформаційних ресурсів є безумовно одним із важливих питань для бізнес-структур, оскільки вони є сучасним та ефективним засобом забезпечення цілісності, доступності та конфіденційності інформаційних потоків підприємства.

Ключові слова: інформаційна безпека, суб'єкт безпеки, бізнес-структура, джерело загрози, комплексна система інформаційної безпеки підприємства, платформи засобів захисту інформації.

YAREMKO S., KUZMINA O.
Vinnytsia Institute of Trade and Economics

CURRENT ASPECTS OF PROTECTION INFORMATION RESOURCES OF BUSINESS STRUCTURES

The article considers the basic concepts of information security; the sources of threats to the information resources of the enterprise, in particular anthropogenic, technogenic and natural; features of complex information security system are covered; an analytical review of the world's most common platforms for the protection of corporate information.

This allowed to identify the advantages and disadvantages of modern means of protection information resources and to develop a number of recommendations for improving the organization of protection business information.

It was found that information protection measures at the enterprise are mainly related to counteracting unauthorized receipt of information by technical means.

It is established that at present in business structures the information is protected in various ways. These include protection of programs from reading and copying, protection of copyright on information, protection against unauthorized access and launch of programs, self-testing and self-recovery of running program code and other means capable of ensuring the integrity, accessibility and confidentiality of information. However, the advantage is a comprehensive information security system that comprehensively covers vulnerabilities and provides protection both externally and internally. This provides a flexible combination of the necessary software and hardware and organizational measures. The construction of such a system involves not only its assembly from specialized tools from different manufacturers, as a designer, but also the implementation of a single concept of information security. It is a comprehensive conceptual analysis of the information system then allows you to develop an optimal policy to ensure this security.

In general, it can be noted that the development and implementation of methods and means of protection information resources is certainly one of the important issues for business structures, as they are a modern and effective means of ensuring the integrity, accessibility and confidentiality of information flows.

Keywords: information security, security entity, business structure, threat source, complex information security system of the enterprise, information security platforms.

Вступ. У сучасному світі інформація стає найдорожчим активом у житті людини та суспільства загалом. В епоху інформаційних технологій стає можливим майже миттєво отримувати інформацію, яка з'являється кожну секунду в різних куточках світу, зокрема щодо укладених торговельних угод, коливання валют і цінних паперів, запуску нових бізнес-проектів та багато іншого. У зв'язку із цим, все більшої актуальності набуває питання захисту інформаційних ресурсів бізнес-структур засобами сучасних інформаційних технологій і систем. При цьому основною метою створення системи захисту інформації стає забезпечення надійного зберігання та ефективного використання інформації в діяльності бізнес-структур.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розробки та впровадження систем захисту інформаційних ресурсів присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Р. Калюжний, Г. Почепцов, Б. Кормич, П. Жарков. І. Панарів, А. Тер-Акопов, В. Ярчкин та ін. Проте питання безпеки інформаційних ресурсів, технологій, методів і засобів, що застосовуються для захисту інформації залишаються актуальними і потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є проведення аналітичного огляду сучасних аспектів захисту інформаційних ресурсів бізнес-структур та визначення напрямків оптимізації існуючих методів та засобів забезпечення цілісності, доступності та конфіденційності інформації.

Результати дослідження. На початку розгляду суті та основних понять інформаційної безпеки варто зазначити, що вони з'явилося в кінці 80-х років. В працях німецького вченого Г. Одермана комплексно розглядалися проблеми безпеки, пов'язані з інформаційними загрозами. А у вітчизняній і

зарубіжній пресі з кінця 1991 – початку 1992 року спостерігалась тенденція до відкритого дослідження проблеми інформаційної безпеки як окремого питання [2].

Цікавий погляд на поняття «інформаційна безпека» навів у своїх працях відомий український дослідник Калюжний Р.А., який вважає, що інформаційна безпека – це вид суспільних інформаційних правовідносин щодо створення, підтримки, охорони та захисту бажаних для людини, суспільства і держави безпечних умов життєдіяльності, спеціальних правовідносин, які пов'язані зі створенням, зберіганням, поширенням і використанням інформації [5, с. 18].

Інформаційна безпека (ІБ) – це стан захищеності інформації та інфраструктури, що її підтримує, від випадкових або навмисних дій природного або штучного характеру, які можуть завдати неприйнятного збитку суб'єктам інформаційних відносин, зокрема, власникам і користувачам інформації та інфраструктури [4].

В Українській законодавчій базі термін «інформаційна безпека» наведено у Концепції національної програми інформатизації, затвердженій Законом України від 4 лютого 1998 року № 75/98, де «інформаційна безпека» – невід'ємна частина політичної, економічної, оборонної та інших складових національної безпеки. Об'єктами інформаційної безпеки є інформаційні ресурси, телекомунікації, канали інформаційного обміну, функціонування телекомунікаційних мереж і систем та інші елементи інформаційної інфраструктури країни» [4].

З інформаційної точки зору суб'єкт бізнесу являє собою комплекс компонентів, пов'язаних між собою єдиною метою, структурними відносинами, технологіями інформаційного обміну. Зазначені компоненти в процесі функціонування суб'єкта можуть змінюватися, на них можуть впливати різного роду внутрішні і зовнішні чинники, які складно прогнозувати і оцінювати. Всі компоненти можна сформувати в чотири групи:

- персонал;
- технічні засоби інформатизації;
- програмне забезпечення;
- документи і вважати як об'єкти захисту інформації [3].

З цією метою суб'єкти, що мають потребу в підтвердженні юридичної вагомості переданого повідомлення, домовляються про прийняття деяких атрибутів інформації, що описують і здатність бути юридично значимою. Дана властивість інформації особливо актуальна в системах електронних платежів, де здійснюється операція з пересилання коштів.

Актуальність даної вимоги виникла завдяки появі таких понять, як електронні гроші та Internet-banking. Так, для авторизації доступу до електронної платіжної системи користувач повинен надати деякі відомості, що однозначно його ідентифікують. У процесі розвитку даних систем може з'явитися реальна небезпека, що, наприклад, усі платіжні операції будуть контролюватися, тим самим виникнуть умови для тотального стеження за користувачами ІС.

Використання всесвітньої мережі та нових технологій супроводжується такими явищами, як низький рівень культури безпеки, збільшення онлайн користувачів і залежності від цифрової інфраструктури, поширення небажаного контенту, розвиток кібер-шахрайства, витоки інформації, втрата даних, несанкціонований доступ до інформації. Кібервійни та кібертероризм набувають глобального характеру та вираженої динаміки, що ускладнює їх виявлення та можливості протидії [8].

По суті, сучасна корпоративна безпека мало чим відрізняється від давньої. Змінюються лише реалії, в яких бізнесмени повинні вести свою справу. Будь-яка компанія хоче бути надійно захищена не тільки від зовнішніх загроз, а й від внутрішніх. Цю проблему і вирішують фахівці з корпоративної та інформаційної безпеки. Перед ними стоїть завдання проводити цілий комплекс заходів, що включають в себе практично всі сфери життя компанії: захист комерційної таємниці; внутрішня робота із співробітниками; внутрішня контррозвідка; службові розслідування; економічна безпека; технічна підтримка та фізичний захист.

Захист інформації на підприємстві є дуже важливим і цей аспект повинен бути обов'язковим при укладенні контракту компанією з її працівником, особливо якщо цей працівник займає керуючу посаду в компанії. Небезпека, в першу чергу, загрожує інформації, що зберігається в інформаційних системах підприємства. У цю систему входять програмне забезпечення автоматизованої системи, програми для виконання конкретних завдань компанії, програмні оболонки, текстові редактори, пакети програм, бази даних. Інформація може надходити по локальній мережі з пристрою введення, а саме з клавіатури, з зовнішнього середовища, а саме з мережі Інтернет, за системою SWIFT, від інших компаній. Щоб гарантувати безпеку інформаційної системи підприємства, необхідно наділення повноважень зареєстрованим користувачам, серед яких можуть бути як певні особи, так і організації. Ці користувачі можуть здійснювати тільки зумовлені дії з використанням інформаційних технологій [9].

Небезпека інформації на підприємстві виникає з певних джерел (рис. 1).

Деякі керівники компаній уявляють собі систему захисту інформації як якийсь пристрій або програму, яка, будучи одного разу встановлена, вирішить всі їхні проблеми на багато років вперед. Хотілося б застерегти від подібної омани, так як, слідуючи таким принципам і встановлюючи «комплекс захисту» з коробки, компанія, безумовно, отримує ряд захисних функцій, але далеко не завжди адекватних, необхідних

і достатніх в конкретній ситуації. При цьому тим більш неприємним є отримання на тлі часом значних витрат хибного відчуття безпеки.

Рис. 1. Джерела небезпеки для інформації на підприємстві

Основні переваги комплексної системи інформаційної безпеки – це всебічне охоплення слабких місць, захист як зовні, так і зсередини, гнучке поєднання необхідних програмно-технічних і організаційних заходів.

Побудова такої системи передбачає не просто її складання зі спеціалізованих засобів від різних виробників, як з конструктора, а й реалізацію єдиної концепції інформаційної безпеки. Саме всебічний концептуальний аналіз ІС дозволяє потім виробити оптимальну політику забезпечення цієї безпеки.

Малий бізнес часто використовує в якості захисту безкоштовні антивіруси або рішення, призначені для домашніх користувачів, але коли компанія доростає до певного масштабу, їй потрібні інші, спеціалізовані рішення, щоб грамотно управляти захистом свого підприємства.

Однією з головних турбот керівників, власників підприємств або фірм різних форм власності є забезпечення стабільної діяльності своїх виробничих об'єктів – підприємств, офісів, банків, магазинів тощо. Але стабільна робота будь-якої фірми чи підприємства неможлива без надійного захисту від дій, збитки від яких можуть бути дуже великі.

На даний час на ринку програмних продуктів є ціла низка програм для безпеки. При цьому ринок програмних продуктів постійно поповнюються і видозмінюються, а також з'являються абсолютно нові, що враховують досвід раніше створених. Доречно також зазначити, що такого роду програми наповнюються великою кількістю окремих функціональних можливостей. Перелік найбільш відомих платформ наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Платформи засобів захисту інформації

Найменування платформи	Коротка характеристика
1	2
InfoWatch ARMA, комплексної системи забезпечення кібербезпеки АСУ ТП	InfoWatch ARMA захищає критичну інформаційну інфраструктуру від загроз, що створюються зовнішніми і внутрішніми порушниками і виникають при поєднанні різних систем захисту. До складу рішення включені три продукти (Industrial Firewall, Industrial Endpoint і Management Console), що дозволяють побудувати захист для промислових сегментів на рівні як мережі, так і кінцевих пристроїв. Розслідування інцидентів відбувається в єдиному інтерфейсі, процес реагування автоматизований.
Group-IB Fraud Hunting Platform, системи для боротьби з шахрайством	Group-IB Fraud Hunting Platform здатна працювати в високонавантаженому режимі, обробляючи десятки мільйонів запитів до Інтернет-ресурсів і мобільних додатків і одночасно блокуючи на них шкідливу активність. Система не тільки дозволяє виявляти шахрайство на ранній стадії, але і виступає в якості технології для скорочення витрат на Cool-центр, SMS-оповіщення, розширення операційних лімітів.
«Паспорти ПО», системи контролю конфігурацій робочих місць	Система «Паспорт ПО» від ОКБ САПР призначена для контролю змін конфігурацій АРМ співробітників підприємств. Через можливість випадкового або навмисного втручання в програмну конфігурацію пристроїв, як з боку зовнішніх, так і внутрішніх зловмисників, може бути порушена безпека інформаційної інфраструктури. Даний програмний модуль призначений для протидії цьому вектору атак.

1	2
Мережева пісочниця PT Sandbox	PT Sandbox - пісочниця від компанії Positive Technologies - відрізняється можливістю гнучко налаштовувати віртуальні середовища таким чином, щоб вони відповідали реальним робочим станціям: завантажувати в них крім стандартного офісного пакету спеціалізований «софт» і певні версії ПЗ, що використовуються в організації. Ця особливість поряд з глибоким комплексним аналізом файлів дозволяє продукту забезпечувати захист від цільових і масових атак, що супроводжуються застосуванням невідомих шкідливих програм і загроз.
SafeNet Authentication Service, системи для впровадження корпоративного сервісу двофакторної аутентифікації	SafeNet Authentication Service - програмний комплекс, що дозволяє реалізувати двофакторну аутентифікацію для доступу до корпоративних ресурсів за допомогою одноразових паролів, що доставляються користувачеві великою кількістю способів. Поряд з цим він підтримує легку масштабованість, управління ризиками та повноцінний аудит. Також система забезпечує повністю автоматизовану аутентифікацію з гнучкими можливостями для налаштувань, адаптованих до потреб конкретної організації, що істотно знижує загальну вартість експлуатації. Програмний комплекс призначений для локальної установки, тоді як ті ж функції в хмарі надає сервіс SafeNet Trusted Access.

Потрібно також враховувати, що функції підсистеми захисту інформації є допоміжними по відношенню до основних функцій ІС. Робота усіх компонентів системи захисту не повинна негативно позначатися ні на продуктивності самої системи, ні на зручності роботи в ній.

Щоб система захисту відповідала таким умовам, вимоги до неї повинні формуватися на основі аналізу завдань, покладених на інформаційно-обчислювальну систему в цілому.

Зрозуміло, що застосування технічних засобів захисту інформації в жодному разі не замінює собою спеціаліста, який контролює сигнали, отримані за допомогою відповідних пристроїв, у разі порушення рубежів захисту. В останні роки з'явилася можливість підійти до вивчення проблеми захисту підприємницької інформації комплексно, оскільки переважна більшість опублікованих робіт присвячена або конкретним системам захисту інформації, або її окремим аспектам [7].

Уявлення про інформаційну безпеку дедалі поглиблюються. Однак принципове значення має правильне розуміння меж захищеності підприємницької інформації та фізико-технічних основ, спеціально розроблених технічних засобів і винайдених тактичних прийомів.

Заходи щодо захисту інформації на підприємстві головним чином повинні бути пов'язані з протидією несанкціонованого отримання інформації за допомогою технічних засобів.

Одну з головних ролей у забезпеченні інформаційної безпеки підприємств різних організаційно-правових форм (малих підприємств, науково-виробничих об'єднань, фінансово кредитних установ і т. д.) відіграють принципи організації системи захисту комерційної таємниці, методики комплексного контролю і перевірки захищеності інформації, якісний аналіз основних завдань захисту інформації [1].

Загалом захист інформації здійснюється різними способами. До них відносяться захист програм від читання і копіювання, захист авторських прав на інформацію, захист від несанкціонованого доступу та запуску програм, самотестування і самовідновлення коду програм, що виконуються та інші засоби, що здатні забезпечити цілісність, доступність та конфіденційність інформації.

На основі усього наведеного вище можна виділити ряд рекомендацій щодо організації заходів стосовно захисту підприємницької інформації:

- забезпечення розмежування доступу до інформації, що використовується в системі підприємства;
- обмеження доступу до інформації, що вважається комерційною таємницею;
- використання багаторівневої ідентифікації для доступу до засекреченої інформації її власником або уповноваженим ним органом;
- застосування комплексних заходів для контролю захищеності інформації, що є власністю підприємства.

Висновки. Отже, забезпечення інформаційної безпеки бізнес-структур полягає у здійсненні постійного контролю за джерелами виникнення потенційних загроз (антропогенні, технологічні та стихійні джерела) та необхідності здійснювати захист інформації різними способами (захист програм від читання та копіювання, захист авторських прав на інформацію, захист від несанкціонованого доступу і запуску програм).

Захист інформації на основі системи інформаційної безпеки є найбільш поширеним варіантом організації останньої, інколи навіть тотожним самій безпеці. На даний час заходи захисту інформації поширюються на економічну, правову, кадрову, організаційно-управлінську, технічну сфери діяльності суб'єктів підприємництва.

Тобто, існує певний комплекс, об'єднаний в досить розвинену систему заходів захисту інформації. Разом з тим, як показує аналіз ефективності функціонування такої системи тут досить багато проблем, насамперед в організації захисту інформації. Сучасні системи захисту інформації досить складні, дорогі і не зовсім надійні, що потребує подальших заходів щодо їх удосконалення.

Література

1. Грушо А.А. Теоретические основы защиты информации / Грушо А.А., Тимонина Е.Е. – М. : Издательство агентства «Яхтсмен», 2001. – 76 с.

2. Про концепцію національної програми інформатизації : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27-28.

3. Зубок М.І. Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності : навч. посібник / Зубок М.І. – К. : КНТЕУ, 2006. – 115 с.
4. Лужецький В.А. Основи інформаційної безпеки : навч. посібник / Лужецький В.А., Кожухівський А.Д., Войтович О.П. – Вінниця : ВНТУ, 2006. – 115 с.
5. Ліпкан В.А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції : навчальний посібник / Ліпкан В.А. Максименко Ю.Є., Желіховський В.М. – К. : КНТ, 2006. – 280 с.
6. Щербаков А.Ю. Введение в теорию и практику компьютерной безопасности / Щербаков А.Ю. – М. : Нолидж, 2001. – 150 с.
7. Соснін А.С. Менеджмент безпеки підприємництва / Соснін А.С., Пригунов П.Я. – К. : Європейський ун-т, 2002. – 128 с.

References

1. Grusho A.A. Teoreticheskie osnovy zashity informacii / Grusho A.A., Timonina E.E. – M. : Izdatelstvo agentstva «Yahtsmen», 2001. – 76 s.
2. Pro kontseptsiiu natsionalnoi prohramy informatyzatsii : zakon Ukrainy // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 1998. – № 27-28.
3. Zubok M.I. Informatsiina bezpeka v pidpryiemnytskii diialnosti : navch. posibnyk / Zubok M.I. – K. : KNTEU, 2006. – 115 s.
4. Luzhetskyi V.A. Osnovy informatsiinoi bezpeky : navch. posibnyk / Luzhetskyi V.A., Kozhukhivskyi A.D., Voitovych O.P. – Vinnytsia : VNTU, 2006. – 115 s.
5. Lipkan V.A. Informatsiina bezpeka Ukrainy v umovakh yevrointehratsii : navchalnyi posibnyk / Lipkan V.A. Maksymenko Yu.Ie., Zhelikhovskyi V.M. – K. : KNT, 2006. – 280 s.
6. Sherbakov A.Yu. Vvedenie v teoriyu i praktiku kompyuternoj bezopasnosti / Sherbakov A.Yu. – M. : Nolidzh, 2001. – 150 s.
7. Sosnin A.S. Menedzhment bezpeky pidpryiemnytstva / Sosnin A.S., Pryhunov P.Ia. – K. : Yevropeiskyi un-t, 2002. – 128 s.

Надійшла / Paper received: 20.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 368
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-45

БАКАЛОВА Н. М.
Хмельницький національний університет

МОДЕЛЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Сучасні економічні умови, в яких ведуть свою діяльність страхові компанії, вимагають від них ґрунтовного та глибокого аналізу всіх економічних процесів, досконалого управління грошовими потоками та інвестиційними проектами, планування фінансової складової та ризиків. Гарантом виконання зобов'язань страхової компанії перед своїми клієнтами є акумулювання нею коштів та успішне подальше їх інвестування. Ефективна діяльність страховиків залежить від рівня їх фінансової стійкості та платоспроможності. Тому аналіз та моделювання фінансової стійкості страхової компанії є запорукою її розвитку, забезпечення стійкості та конкурентоспроможності в сучасних умовах на страховому ринку.

Ключові слова: страхова компанія, динамічний фінансовий аналіз, фінансова стійкість страхової компанії.

BAKALOVA N.
Khmelnytskyi National University

MODEL OF FINANCIAL ANALYSIS OF INSURANCE COMPANY

The need or even the need for effective financial management exists in every enterprise. The only question that arises is what tools to use to provide reliable information that allows you to make accurate current and strategic decisions.

Modern economic conditions in which insurance companies operate require a thorough and in-depth analysis of all economic processes, perfect management of cash flows and investment projects, planning the financial component and risks. The guarantee of the insurance company's obligations to its clients is the accumulation of funds and successful further investment. The effective operation of insurers depends on the level of their financial stability and solvency. Therefore, the analysis and modeling of the financial stability of the insurance company is the key to its development, ensuring stability and competitiveness in modern conditions in the insurance market. Changes in the environment of insurance companies and the company itself have contributed to the introduction of modern risk management tools. Continuous improvement allows them to be used more and more in the process of making strategic decisions, for which dynamic financial analysis (DFA) has become indispensable and widely used in economic practice. The DFA allows for an integrated and holistic quantitative analysis of relevant risk factors and to study the relationship between determinants. This modern approach to risk management allows management to freely formulate strategies and provide the necessary results (initial data) to confirm the validity of their application. Creating Monte Carlo scenarios for a large number of dependent risk factors and several periods is usually associated with certain problems that most practitioners do not face because they use commercial software.

Key words: insurance company, dynamic financial analysis, financial stability of insurance company.

Вступ. Перетворення на європейському страховому ринку, що відбулися в середині 1990-х, суттєво змінили умови, в яких повинні були діяти страховики. Вони змусили використовувати нові кількісні методи, які дозволяють аналізувати вплив різних стратегічних рішень на ризик страховика.

Динамічний фінансовий аналіз (ДФА) – це термін, який на початку 90-х років XX ст. спричинив виникнення співтовариства американських актуаріїв та інших фахівців зі страхування. Завдяки великим можливостям визначення складності умов, в яких діятиме страховик/перестрахувальник, ДФА став засобом зменшення кількості невідомих та контролю складності явищ (внутрішніх та зовнішніх), що враховуються в процесі управління ризиками. Керівники страхових компаній можуть тепер покладатися не на інтуїцію, а на систематичний аналіз, що перевершує ретельну оцінку факторів ризику, результати яких, як правило, дуже невизначені.

Потреба або навіть необхідність ефективного управління фінансами існує на кожному підприємстві. Єдине питання, яке виникає, – це які інструменти використовувати для забезпечення надійної інформації, що дозволяє точно приймати поточні та стратегічні рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Теоретичним та практичним основам (ДФА) присвячено роботи таких українських дослідників: В. Базилевича, А. Бойка, Л. Богріновцевої, О. Вовчак, О. Гвоздека, Н. Грищенка, М. Житаря, М. Кужелєва, С. Онишко, В. Пластун., В. Сухова, Т. Федорової, В. Шахова та інших. Однак, результати вже проведених досліджень не можуть повною мірою задовольнити потреби теорії й практики управління фінансовою стійкістю страхових компаній та визначити основні напрямки її вдосконалення в умовах посилення кризових явищ в економіці держави.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо (ДФА), напрямків вдосконалення управління фінансовою стійкістю страхових компаній в умовах посилення кризових явищ в економіці держави.

Виклад основного матеріалу. Страхова діяльність до 80-х чи 90-х років XX ст. (залежно від країни) належала до відносно спокійних галузей, що характеризувалися незначною стратегічною гнучкістю та інноваційністю. Правові норми суворо обмежували вид ризику, який покриває страховик, і спосіб здійснення страхової діяльності. Переважали відносно прості товари, кожний з яких відповідав певному

типу ризику. За таких статичних умов не було необхідності використовувати складні аналітичні інструменти, а в актуарному аналізі були відсутні інвестиції страховика.

Кількісний аналіз обмежився моделюванням окремих груп, тоді як перестрахування було єдиним заходом управління страховим ризиком. Це пояснює відсутність зацікавленості страхових компаній у цей період у цілісному підході до аналізу страхового ризику.

Нинішній страховий ринок вже не є спокійною галуззю. Законодавчі положення, що регулюють види ризиків, на які поширюється страхування, послаблені. Страхові компанії отримали значну свободу у прийнятті стратегічних рішень, що знайшло відображення в нових, більш складних страхових продуктах та жорсткій конкуренції на страховому ринку. Традиційні межі банківської та страхової діяльності почали стиратися внаслідок розвитку інтегрованих фінансових послуг.

Демографічні та політичні зміни, що відбулися в страхових компаніях, показали важливість постійних досліджень потенційних джерел ризику, що впливають на фінансові результати страховиків. Їх інвестори, дедалі уважніші та вимогливіші до задовільного рівня рентабельності інвестицій, були змушені вдосконалювати інструменти, що використовувалися в процесі прийняття рішень. Нарешті стало можливо обирати стратегію, яка найкращим чином вплине на фінансові результати страховика.

Необхідність використання фінансових ризиків для цілей управління стала основною сферою нової дисципліни у фінансах, відомої як інтегроване управління ризиками або управління ризиками підприємств. Цей новий підхід до управління ризиками та прийняття рішень вимагав відповідних інструментів та методів, що дозволяють проводити комплексний та цілісний кількісний аналіз усіх відповідних факторів ризику та їх взаємозв'язків.

ДФА бере початок від Другої світової війни, коли фірма «The Rand Corporation» розробила планування сценарію дій. Одним з провідних користувачів цього типу планування була компанія «Shell», яка в 70-х роках XX ст. намагалася визначити ризики, властиві паливній промисловості, які вплинули на результати діяльності компанії. Одним із розроблених ними сценаріїв було передбачено різке падіння цін на нафту в результаті відкриття нового родовища за межами зони, контрольованої ОПЕК (Організація країн-експортерів нафти), і зменшення залежності споживачів від імпортної нафти. Завдяки цьому, в середині 80-х років компанія «Shell» забезпечила собі перехід з чотирнадцятої позиції на другу позицію серед міжнародних постачальників нафти [1, с. 15].

Фінські та британські робочі групи, які працюють над платоспроможністю страхових компаній, почали використовувати ДФА. Фінські та британські вчені змінили оцінку платоспроможності зі статичної на динамічну на основі грошових потоків. У фінансову модель були внесені припущення про майбутні можливі умови [1, с. 18]. Ведення та розробка цих типів моделей вимагали від актуаріїв активної роботи зі стратегічними планувальниками, фінансовими аналітиками та особами, які займаються інвестиціями. Експерти в цих галузях розробили новий клас комп'ютерних моделей, інтегруючи основні аспекти бізнесу страхових компаній (активи, зобов'язання, страхування, ціноутворення, оподаткування тощо) у компактну корпоративну модель, яка надає керівництву інформацію про вплив поточних рішень на глобальні результати, капітал господарської одиниці тощо [1, с. 20].

Асоціація актуаріїв США (Casualty Actuarial Society), зіткнувшись з вимогою економічної практики для такого роду інструментів, почала роботу з розробки моделей динамічного фінансового аналізу. Інші почали наслідувати CAS [1, с. 22].

Моделі динамічного фінансового аналізу походять від традиційних (статичних) моделей. Кожен етап їхньої еволюції спричинив величезний стрибок у можливостях їх застосування. Спочатку виробники моделей усвідомлювали, що кращі рішення можуть бути результатом більш детального погляду на майбутнє, тому було розроблено наступне покоління моделей, які називаються детермінованими. Вони дозволяють аналітику отримати відповідь на запитання: «А якщо ...?», шляхом визначення ключових припущень та вивчення їх впливу на зміну встановлених інтервалів. До таких моделей належать тестування на чутливість та тестування сценарію детермінованої моделі, особливим видом якого є стрес-тест (рис. 1). Стрес-тест відрізняється від тестування чутливості тим, що він вносить зміни в декілька груп змінних [3, с. 9]. Тестування чутливості виконує проекції шляхом прогнозування можливих умов для зміни однієї ключової змінної протягом певного періоду часу. Воно проводить низку розрахунків, щоб скласти загальну картину характеру ризику, з яким стикається підприємство, та його вплив на фінансову стійкість особистості [3, с. 12].

Детерміновані моделі включають «найкращий» і «найгірший» випадок разом з очікуваними результатами (рис. 2). У такому детермінованому сценарії передбачено тенденції фінансового становища господарської одиниці відповідно до різних майбутніх сценаріїв. Однак, у них відсутні кількісні визначення мінливості ймовірних результатів, тобто повний діапазон ймовірних результатів [6, с. 156].

Ця інформація отримана шляхом стохастичного моделювання, в якому представлені важливі припущення, їх сукупні фінансові наслідки з точки зору поширеності можливих результатів і наслідків кожного рішення [6, с. 159]. Стохастичний та випадковий процеси є синонімами і вони охоплюють всю теорію ймовірності від кидання монети до гармонічного аналізу [7, с. 65]. Стохастичне моделювання часто включає тестування сценаріїв у процесі їх побудови. Різниця між стохастичним та детермінованим

моделюванням полягає в тому, що значення змінних, визначених у стохастичному моделюванні, вибираються випадковим чином із передбачуваних розподілів ймовірностей, тоді як у тесті детермінованого сценарію вони визначені заздалегідь. Тестування чутливості та стохастичне моделювання належать до тестування сценаріїв, як показано на рисунку.

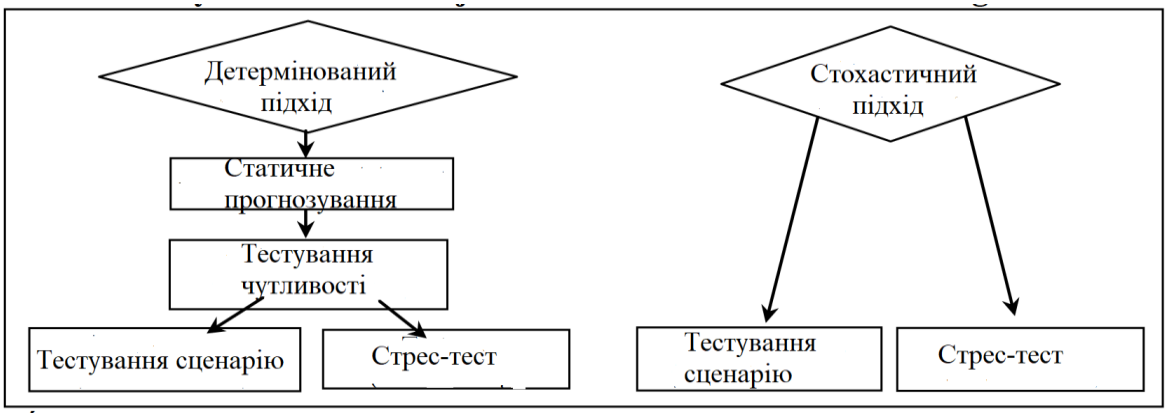


Рис. 1. Еволюція методів фінансового моделювання

Наприклад, якщо в статичній моделі передбачається, що страхова компанія зафіксує письмову виплату в розмірі 200 млн грн (від конкретного виду страхування, з коефіцієнтом збитків, рівним 65%), то імовірнісна фінансова модель передбачатиме зменшення суми записаної виплати в межах від 180 млн до 230 млн грн (у разі коефіцієнта збитків від 55% до 80%). Досягнення значень цих діапазонів буде залежати від існування певних економічних умов, які будуть визначені разом із ймовірністю кожної змінної.

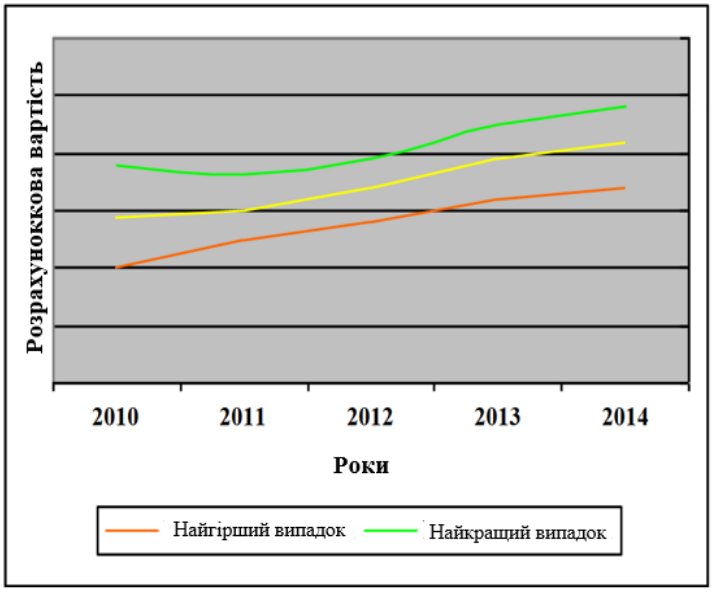


Рис. 2. Тестування чутливості та стрес-тест

Далі запускається процес комп'ютерного моделювання, який виконує багаторазові перерахунки моделі, що дає різні результати кожного разу. Цей процес генерує діапазони результатів, які відображатимуть параметри та взаємозв'язки між ключовими змінними, такими як інфляція, процентні ставки, безробіття, зростання премій, інвестиційні стратегії тощо. Імовірнісна модель додає до передбачуваного майбутнього додатковий вимір, що дає змогу визначити ймовірність багатьох можливих результатів – рисунок 3 [7, с. 68].

Відмінності у фінансових результатах, що виникають внаслідок різних стратегічних положень, можна оцінити, замінивши один набір рішень іншим, а потім виконати змодельоване завдання та порівняти діапазони потенційних результатів для кожного шляху [2 с. 36].

Наприклад, якщо очікувані результати вимагають постійного збільшення капіталу протягом наступних 6 років, одночасно демонструючи ймовірність банкрутства (капітал менше нуля), ця ймовірність може бути визначена кількісно за допомогою динамічного фінансового аналізу.

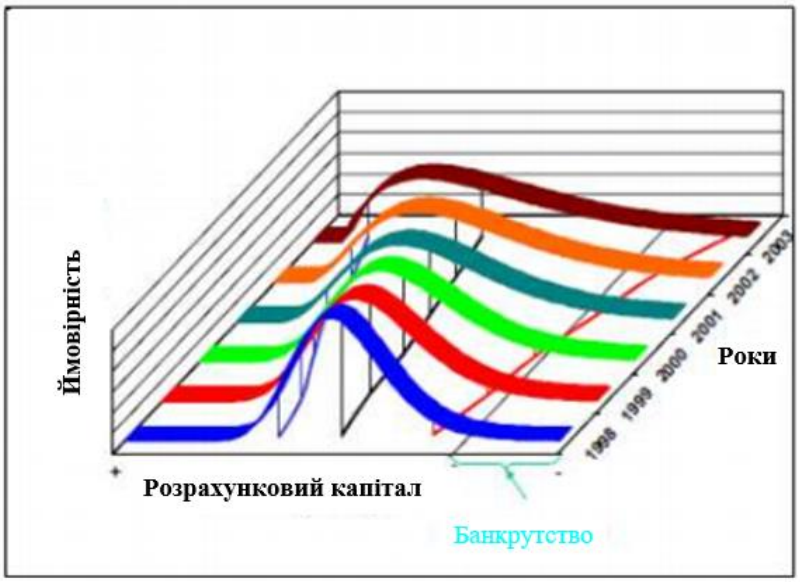


Рис. 3. Динамічне моделювання

У страхових компаніях прийняття рішень відбувається, як правило, в різних відділах господарського підрозділу. Актуарне управління ризиками не залежить від інвестицій або супутнього ринкового ризику. Але це не найкращий варіант, оскільки ігнорує ефекти диференціації на рівні всього підприємства. З метою оптимізації структури ліквідності та балансу суб'єкта господарювання його активи та зобов'язання слід розглядати одночасно.

Методи управління активами та пасивами можна розділити на три групи (табл. 1), тобто [4, с. 73]:

- детерміновані методи імунізації, метою яких є управління фінансовою ліквідністю та ризиком процентних ставок,
- методи оптимізації, які будуть використані під час визначення ефективної структури повернення ризику,
- моделі ДФА, що дозволяють проводити багаторічну перевірку фінансового стану страховика з урахуванням стохастичних змінних.

Таблиця 1

Групи моделей управління активами та зобов'язаннями

Групи моделей / Критерій	Методи імунізації: відповідність грошових потоків відповідність періоду тривалості	Методи оптимізації: Марковіц Кахане / Най	Динамічний фінансовий аналіз (ДФА)
Відрізок часу	Кілька періодів	Один період	Кілька періодів
Подолання невизначеності	Відсутність	Дисперсія та коваріація	Функції розподілу та стохастичні процеси
Мета	Управління ризиками ліквідності та процентними ставками	Одночасна оптимізація ризику і повернення	Аналіз фінансового стану з плином часу

Відповідність грошових потоків або відповідність доходу є детермінованим аналізом грошових потоків за певний період. На першому кроці перевіряється звіт про активи та пасиви. Далі відбувається узгодження грошових потоків, що вимагає узгодження платежів (активів) із платежами, що виникають внаслідок слабших потоків, і заміщення їх на кращі [2, с.65].

Під час узгодження періоду тривалості узгоджується тривалість зобов'язань та інвестицій, і баланс стає стійким до змін процентних ставок. Однак повна імунізація також виключає будь-які можливості, пов'язані зі зміною процентних ставок (запровадження інструментів хеджування може частково вирішити проблему). Методи імунізації часто застосовуються в ході планування цінних паперів із фіксованим доходом. Вони, безумовно, менш придатні для стохастичних активів та зобов'язань, таких як запаси та зобов'язання зі страхування майна. В економічній практиці найпоширенішим є управління активами та пасивами з використанням класичних прийомів оптимізації ризику прибутковості (табл. 1), у тому числі [2, с. 84]:

- підхід Марковіца до оптимізації класичного інвестиційного портфеля без розгляду питання про зобов'язання;
- моделі повернення ризику Кахане та Най включають пасиви як окрему групу, так що структура моделі додатково включає взаємозалежності між активами та пасивами;

- моделі ДФА (група 3 у таблиці 1) придатні для планування на основі стохастичних факторів впливу. Вони дозволяють аналітику вивчити можливі (майбутні) шляхи змін активів та пасивів. Цей процес відбувається шляхом моделювання процентних ставок та ринків акцій шляхом відображення мінливих зобов'язань. Моделі дозволяють інтегровано формувати фінансовий стан страхової компанії та її фактори, пов'язані з навколишнім середовищем, наприклад, конкуренція, ринок капіталу, правові норми. Особливою формою ДФА є тестування сценаріїв, за яких майбутні перспективи страхової компанії, особливо тенденції до дефіциту (вимірювані, наприклад, ймовірністю розорення), перевіряються відповідно до встановлених сценаріїв. Прикладами таких сценаріїв є несприятливі зміни процентних ставок та значне збільшення коефіцієнтів збитків.

Серед моделей ДФА можна також знайти тест стійкості, який Біджак визначає як стрес-тест. Він має особливе значення для визначення ризику на основі капіталу, тому він використовується у дослідженні [3, с. 134].

Динамічний фінансовий аналіз (ДФА) – це систематичний підхід, заснований на широкомасштабному комп'ютерному моделюванні для інтегрованого фінансового моделювання ризиків та переваг, пов'язаних з оперативними та стратегічними рішеннями. Основним завданням моделювання ДФА є представлення майбутніх економічних умов та їх впливу на активи, пасиви, стратегії управління бізнесом тощо. ДФА представляє повну інформацію про розподіл випадкових величин (економічних, фінансових) разом із їх найкращою оцінкою. Кожну із випадкових величин можна моделювати стохастично, на основі розподілу історичних даних, або відповідно до стратегічних припущень.

Найважливішою особливістю ДФА є прийняття інтегрованого цілісного підходу на відміну від класичного фінансового або актуарного аналізу, в якому різні аспекти діяльності суб'єкта господарювання розглядаються окремо. Це дозволяє нам зрозуміти та кількісно визначити вплив та взаємозалежність різних ризиків, яким страхова компанія піддається для прийняття рішень [2, с. 114].

Динамічний фінансовий аналіз складається з трьох основних частин, тобто генератора сценаріїв, вхідних та вихідних даних (рис. 4).

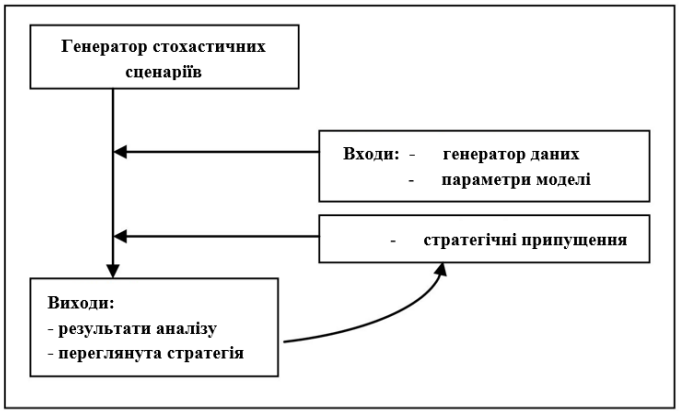


Рис. 4. Загальна структура ДФА

Потік процесу ДФА можна узагальнити у вигляді семи основних етапів дії, показаних на рисунку 5. Для того, щоб зміни у фінансових значеннях були належним чином відображені, розробнику моделей необхідний відповідний спосіб для розробки майбутніх економічних показників. Модельовані показники слід прогнозувати, щоб відображати взаємозалежність між змінними, як у випадку з процентною ставкою та рівнем інфляції (приклади змінних інтегрованої моделі (ДФА), які рухаються одночасно [6, с. 49].

ДФА інтегрує різні моделі та методи в галузі фінансів та актуарної математики в одну складну "багатоваріантну" модель динамічного моделювання, яка використовує стохастичне моделювання, також відому як Монте-Карло. Моделювання Монте-Карло дозволяє генерувати велику кількість випадкових сценаріїв та оцінювати поведінку страховика в кожному з них. Це був єдиний спосіб боротьби з періодом тривалості, наявним у страхуванні, та поєднанням моделей для великої кількості взаємодіючих факторів ризику.

Генератор сценаріїв, невід'ємна частина ДФА, що включає стохастичні моделі для різних факторів ризику (залежно від мети ДФА), які впливають на результати діяльності страхової компанії. Таким чином, він надає моделі для прогнозування майбутніх економічних показників і реальних взаємозв'язків між змінними.

До популярних факторів ризику, включених до ДФА, належать економічні ризики (наприклад, індекс інфляції, індекс процентних ставок, коливання курсу), страхові ризики (новий бізнес, катастрофічні збитки), кредитний ризик (перестрахування). Генератор повинен відповідати певним конкретним вимогам, а саме: створювати сценарії для кожного окремого фактору ризику, дозволяти визначати та розраховувати взаємозв'язки між факторами ризику. Ігнорування останнього призведе до недооцінки ризиків [7, с. 236].

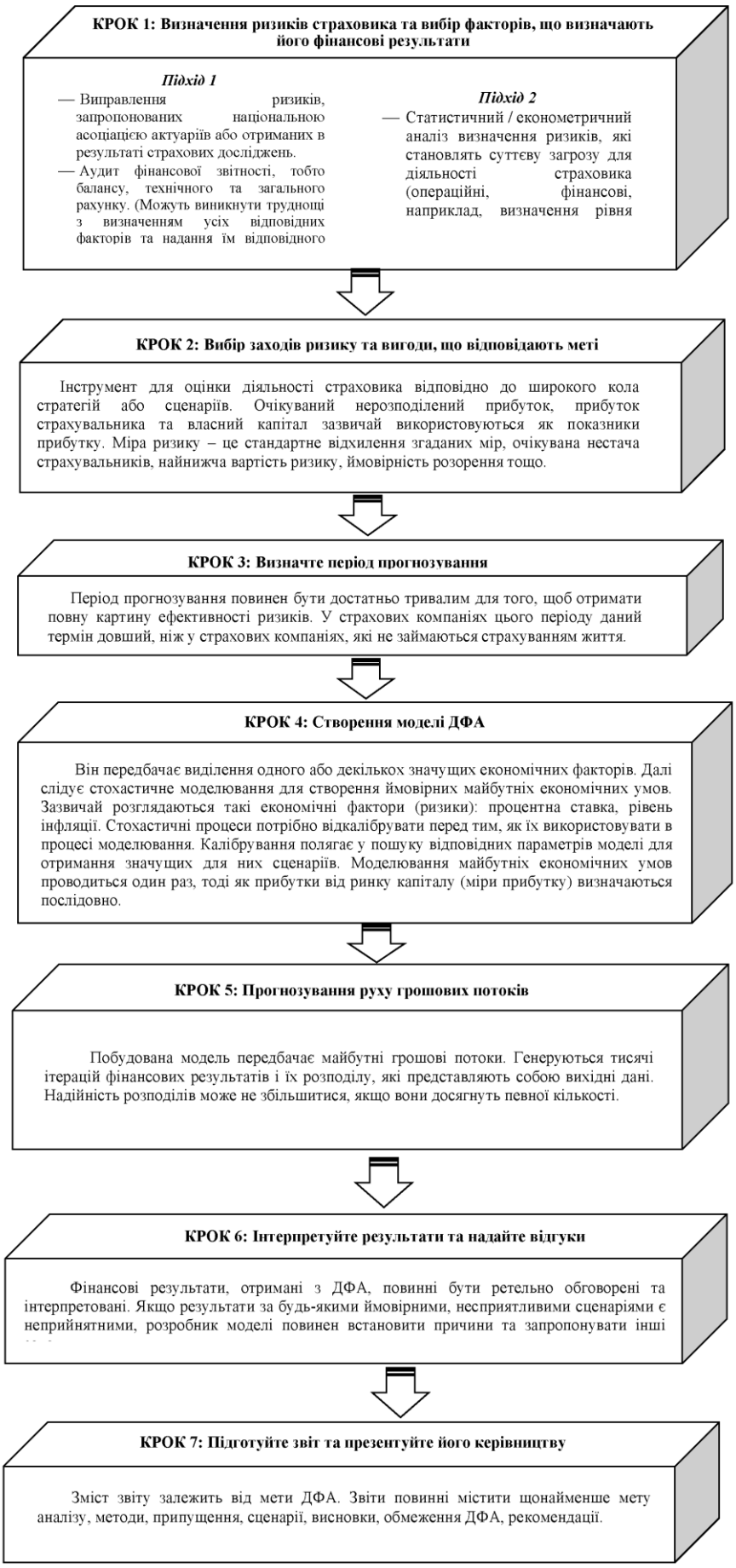


Рис. 5. Потік процесу ДФА

Сценарії повинні відтворювати не "типову" поведінку факторів ризику, а їх крайні, поодинокі та комбіновані результати. Актуарні науки, фінанси, економіка надають багато можливих моделей, які можуть бути використані для створення сценаріїв ДФА, наприклад моделі ціноутворення та резерви. Коефіцієнти збитків за страховими групами зазвичай використовуються для моделювання вимог, тоді як великі (катастрофічні) вимоги моделюються структурами тяжкості збитків, що відображають вплив непропорційного перестрахування [2, с. 51]. Такі сценарії формуються в окремій моделі, побудовані спеціально для вивчення цього типу ризику.

Якщо ДФА використовується для моделювання економічної діяльності (розрахована на кілька років), важливо представити понесені збитки, їх збільшення або зменшення та структуру їх виплати.

ДФА частіше використовується у страхових компаніях II відділу через більшу мінливість зобов'язань, що там відбуваються. Їх діяльність, що характеризується змінним розподілом компенсацій (наприклад, великі вимоги), ускладнює прогнозування грошових потоків. Це основна причина використання стохастичних моделей в управлінні активами і пасивами та відмова від методів імунізації [3, с. 179]

Страхування життя є довгостроковим. Переваги та їх розмір менш стохастичні, ніж у компаніях, які не займаються страхуванням життя. Наприклад, під час моделювання зобов’язань слід враховувати стохастичну тенденцію смертності. Як результат, інвестиції страховиків, які страхують життя, менш схильні до ризику ліквідності, а більше до ринкових ризиків, таких як зміна процентних ставок.

Результатами генератора сценаріїв завжди буде велика кількість сценаріїв Монте-Карло, що показують поведінку модельованих факторів ризику протягом досліджуваного періоду.

Процентна ставка є одним з найпопулярніших факторів ризику, включених до генератора сценаріїв ДФА. Існує велика кількість потенційних моделей у сфері фінансів, що дозволяють моделювати одиничні процентні ставки (навіть цілі криві прибутку). Однак тут слід бути обережним, оскільки ці моделі дуже часто розроблялись не для цілей моделювання, а для оцінки похідних та включали прості математичні формули, позбавлені хороших статистичних властивостей. Подібно до ризику інфляції, багато економетричних моделей пояснюють "типову" поведінку змінної, ігноруючи більш "екстремальну" [7, с. 209].

Справжньою проблемою генератора сценаріїв ДФА є його структура, представлена величезною кількістю результатів інтегрованої моделі (наприклад, при моделюванні залежностей). Ці залежності є повсюдними у факторах ризику. Ще однією проблемою, специфічною для страхування та перестрахування, є наявність страхових циклів, які впливають на періоди, що розглядаються в ДФА. Ці цикли, їх джерела та взаємозв'язки виражені не дуже добре, і тому дуже важко включити їх у модель.

Вкрай важко судити про правдоподібність сценаріїв для періоду, наявних у дослідженні ДФА. Пристосування стохастичної моделі до історичних даних або до поточних ринкових даних передбачає припущення, що історичні чи поточні прогнози будуть надійним прогнозуванням майбутнього [4, с. 143]

Розглянемо випадок, коли кількість дорожньо-транспортних пригод зростає із збільшенням валового внутрішнього продукту (ВВП). У цьому контексті особливою проблемою є адекватна оцінка впливу надзвичайних подій, коли історично спостережувані відносини стають міцнішими та з’являються більше пов’язані з ними фактори ризику (так звана хвостова залежність). Для моделювання залежностей використовуються різні підходи, а саме [2, с. 38]:

- детерміноване моделювання, що передбачає взаємозв'язок між різними факторами ризику (змішані моделі або моделі регресійного типу),
- статистичне моделювання залежностей з найбільш популярною концепцією лінійної кореляції, яка, однак, має деякі суттєві обмеження, коли важливі екстремальні значення.

Для того, щоб моделі ДФА відрізнялися високою якістю і зручністю використання, важливо, не обирати компоненти моделі спеціально, в ході моделювання уникати велику кількість змінних, оскільки це буде пов'язано з високим ризиком моделі.

Побудова змінних моделі має відбуватися відповідно до створення економічної цінності, а не з напрямком бухгалтерського обліку.

Моделювання в Монте-Карло проводить аналіз ризиків шляхом побудови моделей можливих результатів, замінюючи різні значення ймовірностями розподілу, обчислює результати з імовірнісної функції, використовуючи різні набори випадкових значень. Залежно від кількості невідомих і встановлених для них інтервалів він може виконати десятки тисяч розрахунків, перш ніж буде завершений.

Розподіл ймовірностей є більш реальним способом опису невизначеності випадкових величин аналізованого ризику.

Серед часто використовуваних розподілів ймовірностей, доступних у програмному забезпеченні для аналізу ризику, є наприклад, ризик компанії «Palisade Corporation» [6, с. 64]:

Нормальний або Гауссів розподіл. У цьому випадку розробник моделей для опису відхилення від середнього, визначає середнє чи очікуване значення або стандартне відхилення. Середні значення близькі до дійсних, але не рівні їм. Прикладом змінної, що описується нормальним розподілом, є індекс інфляції.

Логарифмічний розподіл. Він використовується для представлення значень, більших за нуль, які мають необмежений позитивний потенціал. Значення змінних розподілу не є симетричними, як у випадку

нормального розподілу. Прикладами змінних, що описуються цим розподілом, є значення основних фондів, ціни акцій.

Однорідний розподіл. Всі значення мають рівну ймовірність виникнення, отже, розробник моделей визначає мінімальні і максимальні значення. Прикладом змінної, яку можна описати за допомогою цього розподілу, є майбутні доходи від продажу нових страхових продуктів.

Трикутний розподіл. Розробник моделей визначає: мінімальне, найбільш вірогідне та максимальне значення. Значення, близькі до найбільш ймовірних, є найбільш вірогідними. Змінна, яка може бути описана цим розподілом, – це, наприклад, рівень продажу в історичному розрізі.

Приблизний розподіл. Розробник моделей визначає мінімальні, найбільш вірогідні та максимальні значення, як у випадку трикутного розподілу, однак значення між найбільш вірогідними та граничними значеннями будуть правдивішими. Він використовується для розподілу тривалості завдання в моделі управління проектами.

Іншими популярними розподілами, які розробник моделей може використовувати при виконанні моделювання Монте-Карло, є такі: Пуассона, Вейбулла, бета-версії, бінормальний, кумулятивний, дискретний, гамма та гістограмовий розподіли.

Під час моделювання Монте-Карло значення змінних випадково відбираються з вхідних розподілів ймовірностей. Кожен вибір називається ітерацією, а отримані результати реєструються. Моделювання Монте-Карло виконує вибірку сотні і тисячі разів, і отриманий результат є розподілом ймовірностей можливих результатів. Таким чином, моделювання Монте-Карло дає більш повну оцінку майбутнього. Аналіз Монте-Карло має деякі переваги перед детермінованим моделюванням або аналізом одноперіодної оцінки, а саме:

1. Надає ймовірнісні результати, які показують не тільки те, що може статися, але й те, якою є ймовірність кожної події.

2. Надає графічні результати. Дані генеруються під час моделювання, тому легко створювати графіки для різних результатів та ймовірностей їх досягнення.

3. Проводить аналіз чутливості. У них легко побачити, які входи мають найбільший вплив на кінцеві результати.

4. Аналізує сценарій. Дозволяє дізнатися докладні вхідні дані, оцінені в сукупності. Під час детермінованого аналізу дуже складно моделювати різні комбінації значень для різних вхідних даних.

5. Досліджує залежності входів. Дозволяє моделювати взаємозалежні зв'язки між вхідними змінними.

Важливою проблемою генератора сценаріїв є моделювання взаємозв'язку між факторами ризику, тобто генерування великої кількості залежних факторів ризику. Основними моделями, які часто використовуються на практиці, є, наприклад, моделі Вілкіґо або моделі статистичної залежності. Модель статистичної залежності з лінійною кореляцією часто є недоречною, особливо для нееліптичних розподілів та можливої альтернативної купольної методології [7, с. 49].

У генераторі сценаріїв надзвичайні події дуже часто моделюються на основі розподілу Гауса, що створює особливі труднощі. Занадто мало доступних даних для калібрування моделей передбачає велику невизначеність параметрів.

Створення сценаріїв Монте-Карло для великої кількості залежних факторів ризику та декількох періодів, як правило, пов'язане з певними проблемами, з якими більшість практиків не стикаються, оскільки вони використовують комерційне програмне забезпечення [3, с. 234].

Будь-які фінансові дані, якими володіє підрозділ, можуть бути поміщені в електронну таблицю і динамічно змодельовані за допомогою ДФА. Динамічний фінансовий аналіз, орієнтований на надання якіснішої інформації, підтримання менеджерів у процесі прийняття рішень. Його використання можна розділити на дві групи:

1) перша, використання ДФА в процесах управління суб’єктом господарювання (табл. 2),

2) друга – використання ДФА під час оцінки фінансового стану страховика (табл. 3).

Таблиця 2

Використання ДФА в процесах управління страховою компанією

	Перестрахування	**Розвиток продукції та ринку**	**Управління компенсаціями**	**Розподіл капіталу**	**Аналіз стратегії фінансових активів**
Визначає відносні та абсолютні значення в різних страхових групах, рівні виплат та комісій.	Вивчає структури за страховими групами, що охоплюють різні типи контрактів, взаємозв’язки між контрактами та параметрами (сума перестрахування, франшиза, ліміти, відновлення перестрахування тощо), витрати на перестрахування.	Дозволяє вивчити можливий фінансовий вплив нових продуктів та ринків на існуючі товари та ринки.	Забезпечує розуміння витрат, вигод та ризиків зміни вашої філософії управління компенсаціями. Може допомогти в оцінці розподілу резервів збитків відповідно до змін в середовищі суб’єкта господарювання.	Оцінює ризики та прибутковість портфеля активів, щоб визначити найкращий можливий розподіл капіталу. Визначає рівень і структуру капіталу підприємства.	Досліджує взаємозв’язок між інвестиційними стратегіями та діяльністю страхової компанії. Допомагає у виборі тієї стратегії, рівень прибутку від активів і капіталу якої прийнятні для керівництва компанії.

Таблиця 3

Використання ДФА в аналізі фінансового стану страховика

Ліквідність	Платоспроможність	Достатність капіталу	Рентабельність
Вимірювання мінливості майбутніх грошових потоків та визначення необхідних рівнів короткострокового фінансового захисту.	Визначення майбутніх дефіцитів платоспроможності та довгострокової ліквідності.	Вимірювання рівня капіталу підприємства, необхідного для обслуговування: ризики, пов'язані з проведеною діяльністю; невизначеність майбутніх економічних умов; рівні процентних ставок, страхові показники.	Дозволяє вимірювати прибутковість за страховими групами або для всього підприємства.

Інтегрована модель ДФА підприємства використовується для управління ризиками або всією страховою компанією, що може бути відносно простою [4, с. 36], наприклад, консолідація суто технічним чином результатів усіх факторів ризику, змодельованих в окремих підмодулях.

Сценарії кожного підмодуля включатимуться в інтегровану модель, яка представлятиме реакцію страховика на поведінку змодельованих ризиків. Однак, як правило, моделі підприємств, що застосовуються на практиці, надзвичайно складні. Зокрема, вони включають вплив правового регулювання, бухгалтерського обліку та оподаткування на поведінку та фінансові результати страховика. Модель ДФА компанії охоплює внутрішнє фінансування страхової компанії, її операційну структуру (включаючи консолідацію результатів за видами діяльності), доходи від договорів з перестрахування, структуру інвестиційних портфелів, катастрофічні збитки тощо [5, с.82].

Висновки. Зміни, що відбувалися в середовищі страхових компаній та самому підприємстві, сприяли впровадженню сучасних інструментів управління ризиками. Постійне вдосконалення дозволяє все ширше використовувати їх в процесі прийняття стратегічних рішень, для яких динамічний фінансовий аналіз (ДФА) став незамінним і всебічно використовується в економічній практиці. ДФА дозволяє проводити інтегрований і цілісний кількісний аналіз відповідних факторів ризику та вивчати взаємозв'язок між детермінантами. Цей сучасний підхід до управління ризиками дозволяє керівництву вільно формувати стратегії та надавати необхідні результати (вихідні дані) для підтвердження обґрунтованості їх застосування.

В господарському підрозділі ДФА надає менеджерам повну інформацію про залежність рішень у сферах діяльності підрозділу, можливість кількісного вимірювання ризиків та компромісних рішень, властивих виникаючим стратегічним можливостям, структурований процес оцінки альтернативних бізнес-планів для прийняття правильних рішень.

Управління інтегрованим ризиком у економічній практиці як і раніше залишається швидше баченням, ніж реальністю, що обумовлено спрощеним підходом. Методи Монте-Карло стали повсюдними в кількісному аналізі. Очікується, що моделі ДФА будуть більш вдосконаленими, тобто:

- спрямованими на створення економічної вартості і не будуть простим моделюванням структури грошових потоків,
- будуть включати гнучке управління, що дасть змогу створювати більш реалістичні прогнози,
- теоретичні моделі не будуть суттєво відрізнятися від тих, що діють в економічній практиці, тобто міститимуть невелику кількість змінних, і їх вибір не проводитиметься спеціально,
- генератори сценаріїв моделюватимуть залежності та крайні значення точніше.

Література

1. Базилевич В.Д. Страхування: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
2. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Вітлінський В.В., Верченко П.І. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с.
3. Основи актуарних розрахунків : навчально-методичний посібник / за ред. чл. Українського Товариства актуаріїв І. О. Ковтуна. – К. : Алтера, 2014. – 328 с.
4. Основи актуарних розрахунків : [навчально-методичний посібник / С.М. Лаптєв, В.І. Грушко, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов, І.О. Ковтун, О.С. Любунь]. – К.: Алерта – Київ, 2004. – 327с.
5. Підкуйко С.І. Актуарна математика: короткотермінові моделі індивідуального та коллективного ризику / С. І. Підкуйко. – Львів, 2000.
6. Рэдхэд К. Управление финансовыми рисками / К. Рэдхэд, С. Хьюс. – М. : Инфра-М, 1996. – 228 с.
7. Хэмптон Д. Финансовое управление в страховых компаниях / Д. Хэмптон ; перевод с англ. − М. : Анкил, 2015. − 263 с.
8. Ястремський О. Основи теорії економічного ризику / О. Ястремський. – К. : Артек, 1997. – 248 с.

References

1. Bazylevych V.D. Strakhuvannia: pidruchnyk / za red. V. D. Bazylevycha. – K. : Znannia, 2008. – 1019 s.
2. Vitlinskyi V.V. Analiz, modeliuvannia ta upravlinnia ekonomichnym ryzykom : navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts. / Vitlinskyi V.V., Verchenko P.I. – K. : KNEU, 2000. – 292 s.

3. Osnovy aktuarnykh rozrakhunkiv : navchalno-metodychnyi posibnyk / za red. chl. Ukrainskoho Tovarystva aktuariiv I. O. Kovtuna. – K. : Altera, 2014. – 328 s.
4. Osnovy aktuarnykh rozrakhunkiv : [navchalno-metodychnyi posibnyk / S.M. Laptiev, V.I. Hrushko, M.P. Denysenko, V.H. Kabanov, I.O. Kovtun, O.S. Liubun]. – K.: Alerta – Kyiv, 2004. – 327s.
5. Pidkuiko S.I. Aktuarna matematyka: korotkoterminovi modeli indyvidualnoho ta kollektyvnoho ryzyku / S. I. Pidkuiko. – Lviv, 2000.
6. Redhed K. Upravlenie finansovymi riskami / K. Redhed, S. Hyus. – M. : Infra-M, 1996. – 228 s.
7. Hempton D. Finansovoe upravlenie v strahovyh kompaniyah / D. Hempton ; perevod s angl. − M. : Ankil, 2015. − 263 s.
8. Iastremskyi O. Osnovy teorii ekonomichnoho ryzyku / O. Yastremskyi. – K. : Artek, 1997. – 248 s.

Надійшла / Paper received: 20.09.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК: 338.48
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-46

ХАРЧЕНКО О. В.
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОСТІР ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Мета статті полягає в усесторонньому дослідженні семантичної структури туристичного простору як предметної складової економіки туризму та проведенні систематизації підходів до типології туристичного простору за його видами та у площині сприйняття взаємопов'язаних фактів, явищ та подій особою, що подорожує задля уточнення місця та значення економічної компоненти в сукупності та взаємозв'язку з іншими просторовими складовими. За результатами аналізу підходів до структурування та типології складових туристичного простору в його абстрактній теоретичній моделі було виділено окремий вид туристичного простору, характеристичними ознаками якого є доступність, обсяги та розміщення факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що дозволило обґрунтувати економічну складову як чинник, який визначає межі створеного туристичного продукту, динаміку розвитку і мінливості туристичного простору у просторовій організації функціонування економіки туризму.

Ключові слова: туристичний простір, економіка туризму, рекреаційно-туристичне районування.

KHARCHENKO O.
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

TOURIST SPACE AS A COMPONENT OF THE ORGANIZATION OF THE REGION'S ECONOMY

Much of the research in the field of economics relates to tourism and is carried out within the study of the development of productive forces in the regional aspect. The intensification of this type of research in recent years is associated with a lack of clear awareness of the methodological identity of tourism and tourism, as well as the blurring of the boundaries of the subject of research. Most domestic scientists use the existing regulations of different levels of government to outline the plane of scientific solution of complex objective and subjective dialectical phenomena in the field of tourism. However, modern legislation does not allow to obtain comprehensive information on the content of the concept of "tourism" and the scale of its implementation.

In turn, the State Classification of Economic Activities distinguishes only the activities of travel agencies, tour operators, and related activities, including the provision of other booking services within the scope of administrative and support services. Instead, according to the Classifier of Institutional Sectors of the Economy, tourism activities can be implemented by institutional units from different sectors or subsectors of the economy. The "Strategy for the Development of Tourism and Resorts until 2026" approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine in 2017 does not clearly define the boundaries of the tourism sector. It provides for a combination of a significant number of sectoral, territorial and sectoral components. explanation that this is the activity of tour operators, travel agents and excursion services.

The purpose of the article is to comprehensively study the semantic structure of tourist space as a subject component of tourism economics and systematization of approaches to the typology of tourist space by its types and in the plane of perception of interconnected facts, phenomena and events. totality and interrelation with other spatial components. According to the results of the analysis of approaches to structuring and typology of components of tourist space in its abstract theoretical model a separate type of tourist space was distinguished, the characteristic features of which are availability, volumes and placement of factor and non-factor incomes within separate geographical space between its subjects. economic component, as a factor that determines the boundaries of the created tourist product, the dynamics of development and variability of tourist space in the spatial organization of the tourism economy.

Key words: tourist space, tourism economy, recreational and tourist zoning.

Вступ. Значна частина досліджень в галузі економічних наук стосуються туристичної діяльності та здійснюються в межах вивчення розвитку продуктивних сил в регіональному аспекті. Активізація даного виду наукових досліджень в останні роки пов'язана з браком чіткого усвідомлення методологічної ідентичності туризму та туристичної діяльності, а також розмитістю меж предмету дослідження. Більшість вітчизняних вчених послуговуються існуючими нормативними регламентами різних рівнів державного управління для окреслення площини наукового вирішення складних об'єктивних та суб'єктивних діалектичних явищ у сфері туризму. Проте, сучасне законодавче забезпечення не дозволяє отримати вичерпної інформації щодо змісту поняття «туристична діяльність» та масштабу її реалізації. Зокрема в Законі України "Про туризм" визначаються лише учасники відносин, які виникли в процесі здійснення туристичної діяльності. У свою чергу, Державний класифікатор видів економічної діяльності виділяє лише діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, та пов'язану з цим діяльність, у тому числі з надання інших послуг із бронювання в межах сфери адміністративного та допоміжного обслуговування. Натомість, відповідно до Класифікатора інституційних секторів економіки, туристична діяльність може бути реалізована інституційними одиницями з різних секторів чи підсекторів економіки. Не дає чіткого означення меж туристичної сфери і "Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року", схвалена Кабінетом Міністрів України у 2017 р. Вона передбачає поєднання значної кількості галузевих, територіальних та секторальних складових, серед яких поняття туристичної діяльності губиться за скупим роз'ясненням, що це є діяльність туроператорів, турагентів та екскурсійне обслуговування [1].

Експериментальна частина. Перші спроби визначення туристичного простору саме в економічному розрізі були ще у 80-х роках минулого століття. Окремі компоненти та явища туристичного простору на інтуїтивному рівні описав М.П. Крачило у своїй праці з основ туризмознавства [2]. Підняті автором питання стосувались дослідження окремих складових туристичного простору на інфраструктурному рівні, а також процесів, пов'язаних зі змінами, викликаними впливом туристичного руху на ментальному рівні. Однак дана праця не стала основою детального теоретичного вивчення економічної сутності туристичного простору через несприйняття автором економічних вигод як чинника організації туристичної діяльності.

Ще раніше географом Є.А. Котляровим опубліковано працю «Географія відпочинку і туризму: формування і розвиток територіальних рекреаційних комплексів», в якій розкрито сутність туристичної функції. Опосередковано автор зосередився на понятті туристичного простору з суб'єктної точки зору, характеризуючи туристичні поїздки вибраних соціальних груп та теоретично обґрунтувавши рекреаційний простір за типами і функціональним призначенням [3].

Загалом, дослідження туристичного простору були розпорошені між різними галузями науки та широким переліком досліджень предметної проблематики. Поняття туристичного простору, що з'являлося з того часу в численних публікаціях, не мало системного осмислення його наукового змісту з економічної точки зору.

Лише у 2000-х роках відбулось пожвавлення інтересу до проблематики означення туристичного простору, що заклало основу для теоретичних досліджень змісту цього поняття. Зокрема, О. Бейдик в ході теоретичного дослідження рекреаційного районування окреслив межі ресурсно-рекреаційних районів України, заклавши основу для подальшої типології геопросторової концепції організації туристичної діяльності [4]. У 2002 р. виходить з друку ґрунтовна праця О Любіцевої, де автором структуровано регіональну організацію туристичної індустрії та доведено зв'язок між рівнем структурованості сфери туристичних послуг з показником рівня розвитку економіки як на світовому, так і на національному рівнях [5]. Досліджуючи геопросторову організацію туристичного процесу автором було розмежовано поняття географічного простору та простору туристичної індустрії, що є множиною суб'єктів ринку виробництва і реалізації туристичного продукту. З цього часу, теорія просторової організації економіки туризму набула загального визнання та стала складовою наукової проблеми структурування локалізованого простору туристичної дестинації.

Паралельно, в наукових дослідженнях М. Мальської простежується припущення, що туристичне районування має опиратись на результати вивчення ставлень користувачів туристичних послуг до простору та дослідження їх досвіду сприйняття і формування сталих уявлень про такий простір [7]. У більш пізніх працях автори О. Любіцева, М. Мальська та Ю. Зінько характеризують туристичний простір як одну з концепцій наукових досліджень з рекреації і туризму [9].

Вагомий вплив на розв'язання задачі локалізації предмету дослідження економіки туризму мають дослідження А. Приходька, який зазначає, що на сьогоднішній день питання систематизації підходів до економічного визначення туристичного простору є довільним та синонімічним. Окрім того, він звертає увагу на розбіжності між вітчизняною та міжнародною термінологією і несистемними спробами їх зближення, що призвело до існування кількох синонімічних означень туристичного простору [10].

Таким чином, попри існування значної кількості теоретико-методологічних та прикладних публікацій, концепція туристичного простору залишається дискусійною в частині термінології. В більшості публікацій вітчизняних вчених поняття туристичного простору вживається без визначення його змісту та серйозних спроб систематизації його семантики.

Цілком зрозуміло, що туристичний простір є неоднорідним виміром, який умовно можна розділити на номінальну складову туристичної інфраструктури та заявленого туристичного продукту, і реальну, яка охоплює всі види та форми діяльності, що можуть виходити за межі інституційних секторів визначених державним класифікатором. А тому, усі дослідження з даної проблематики сходяться у своїх висновках у необхідності визначення просторових особливостей функціонування туризму з теоретичною прив'язкою до певної території (району) та обов'язковим відображенням динамічної перспективи розвитку такого простору.

Як уже зазначалось, дослідження вітчизняних вчених проблематики просторової орієнтації туризму мали здебільшого несистемний характер, і лише окремі автори робили спроби узагальнити існуючі підходи до формалізації визначення. Тому окремі результати досліджень неузгоджені навіть у об'єктивному формулюванні означуваної категорії і мають різні за значенням і обсягом просторові складові. Існуючі дефініції систематизовані за підходами до семантичної структури та узагальнені в таблиці 1.

Проведена критична оцінка результатів наукового обґрунтування сутності просторових компонент в економіці туризму дозволяє сформулювати універсальний зміст поняття «туристичний простір», що враховує як його об'єктивне, так і суб'єктивне розуміння.

Зокрема, туристичний простір – це складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища чи суспільних стосунків. Віднесення

частини економічного простору до туристичного простору зумовлене наявністю туристичної динаміки, незалежно від її розміру та характеру руху а наявність туристичної інфраструктури, її розмір і характер дає можливість визначити тип туристичного простору.

Таблиця 1

Підходи до формування семантичної структури туристичного простору

Підходи до формування семантичної структури	Автори	Узагальнена характеристика семантичної структури
Об'єктивний	Крачило М.П. [2] Бейдик О.О. [4], Благун І.С. [8], Гонак І.М. [8]	Уявлення про туристичний простір лежить у площині рекреаційно-географічного районування, що охоплює усю різноманітність взаємопов'язаних туристичних явищ у географічному середовищі, де постійно відбуваються різноманітні динамічні процеси формування геопросторової структури туристичних подій, які характеризуються співіснуванням природних та антропогенних компонентів і можуть розглядатися як базові при формуванні системи дестинацій, пов'язаних з туризмом.
Суб'єктивний	Котляров Є.А. [3], Кручек О.А. Приходько А.І. Любіцева О.О. [5], Мальська М.П. [7], Зінько Ю.В. [9]	Туристичний простір розглядається в контексті світоглядних, культурних, гуманістичних, пізнавальних, етичних, естетичних, комунікативних уявлень та економічних можливостей людини, що подорожує, які у своїй сукупності забезпечують їй фізіологічну релаксацію, засвоєння нових знань про багатства природи і культури, гарантують просторову орієнтацію з огляду на отриманий досвід, знання, духовний та емоційний стан, рефлексії думок і переконань.

Констатація закономірності виокремлення частини (туристичного простору) із загального (економічного простору) є об'єктивною стороною представленого визначення. Суб'єктивною стороною є той факт, що туристична діяльність в просторі є неможливою без присутності особи-туриста чи особи-організатора туристичного руху, який є джерелом альтернативних рішень, які формують колективний, особистісний чи індивідуальний простір туристичної діяльності. Функціональність даного визначення спрямована на конкретизацію, з наукової точки зору, домінантних ознак туристичного простору.

Змістове наповнення поняття простору в географії туризму проводили Любіцева О.О., Мальська М.П., та Зінько Ю.В. Опираючись на аналіз досліджень польських вчених вони окреслили ряд існуючих в географії рекреації і туризму концепцій, серед яких в межах нашого дослідження необхідно зупинитись на концепції туристичного простору та концепції сприйняття туристичного простору як суттєвих елементів просторового підходу до визначення меж предмета дослідження в економіці туризму [9].

За результатами дослідження підходів до типології туристичного простору було запропоновано три види такого простору, зокрема:

- реальний (формальний) туристичний простір як похідна від географічного простору яка, однак, відображає справжній стан речей та ототожнюється з мінливістю простору, зумовлену потребами задоволення туристичних цілей переміщення в просторі людини, що здійснює мандрівку (Homo viator);
- функціональний туристичний простір, який є абстрактним вираженням різноманітності та активності туристичної діяльності людини в географічному просторі, що впливає на постійну мінливість в цьому просторі існуючих форм реалізації туристичних цілей;
- перцептивний туристичний простір, що має характер індивідуального (особистого) сприйняття на ментальному рівні туристом антропогенних змін об'єктів природного чи урбаністичного походження та є, переважно, його віртуальною уявою реального туристичного простору.

Проте, зазначені види туристичного простору в системі методологічних принципів пізнання та в сукупності методів дослідження є необхідними, але не достатніми умовами і не розкривають його просторових функцій в економічному просторі через відсутність ресурсної складової у структурі простору. Зокрема Яскал І.В. наголошує на тому, що сам факт існування території (у нашому дослідженні території атракцій та рекреації) не визначає простір [11]. Для формування простору необхідна взаємодія між суб'єктами, що цілком узгоджується з типологією туристичного простору визначеною Любіцевою О.О [9]. Функціональний та перцептивний туристичний простір вступають у взаємодію за умови формального існування туристичного простору. Однак самого існування території атракцій і рекреації та ментальних уявлень про неї недостатньо, щоб пожвавити туристичну активність людини у певній географічній місцевості. Взаємодія можлива лише при існуванні ресурсного забезпечення, потенційно достатнього для реалізації туристичних цілей та формалізації сприйняття суб'єкта туристичного простору з урахуванням мінливості як ментальних уявлень, так і фізичного середовища. Іншими словами економічний ресурс є необхідною умовою, рушійним елементом формування відносного і порівнюваного поняття туристичного простору, який характеризує його властивості чи відношення між географічною територією, функціональною активності та ментальними уявленнями суб'єктів туристичного простору і доповнює типологію достатньою умовою.

Таким чином, для подальшої наукової систематизації туристичного простору в царині економіки туризму його абстрактну теоретичну модель слід доповнити ще одним елементом – алокаційним туристичним простором, характеристичними ознаками якого є доступність, обсяги та розміщення

факторних і нефакторних доходів в межах окремого географічного простору між його суб'єктами, що забезпечує узгодження структури туристичної активності у моделі "споживач – продавець" та задоволення ментальних уявлень про атракцію та рекреацію. Саме алокаційний туристичний простір визначає обсяги створеного туристичного продукту, динаміку розвитку і мінливості туристичного простору з позиції просторової організації функціонування економіки туризму. В цій частині туристичний простір пливає на динаміку просторової структури економіки туризму.

Як бачимо, незначна зміна у концепті безпосереднього туристичного простору і його сприйняття дозволяє обґрунтувати продуктивність суб'єктивного та об'єктивного підходів до формування семантичної структури туристичного простору, яка включає наступне:

1. Реальний туристичний простір:

- певне місце чи місцевість природного чи антропогенного походження;
- будівлі, споруди чи інші архітектурні об'єкти, що є носіями історико-археологічного, сакрально-релігійного, культурно-мистецького, спортивно-оздоровчого, комерційно-ділового, розважального чи науково-пізнавального контенту.

2. Функціональний туристичний простір:

- фізичні та юридичні особи-суб'єкти господарювання, що формують та пропонують туристичний продукт;
- усі види діяльності спрямовані на комплектацію якісної структури туристичного продукту відповідно до визначених цілей людини, що здійснює мандрівку.

3. Перцептивний туристичний простір:

- множина спонукальних обставин суб'єктів туристичного простору здійснювати мандрівку;
- множина віртуальних уявлень суб'єкта господарювання про туристичні цілі та вподобання людини, що здійснює мандрівку.

4. Алокальний туристичний простір:

- наявність факторних та нефакторних доходів суб'єктів туристичного простору на рівні, теоретично достатньому для якісного забезпечення реалізації туристичних цілей як з боку суб'єкта споживача, так і з боку суб'єкта організатора;
- наявність ресурсів для створення чи підтримки в належному стані соціальної інфраструктури.

Виокремлення згаданих компонентів туристичного простору зумовлене необхідністю теоретичного наповнення змістом його економічної складової. Туризм як явище, пов'язане із взаємодією суб'єктів на певній території та у відповідній сфері господарської активності, реалізується в економічному просторі, оскільки повністю ґрунтується на ресурсній спроможності суб'єктів. А тому, виокремлення складових туристичного простору задля окреслення меж предмету дослідження економіки туризму передбачає його поділ на:

- туристичний простір середовища в сукупності територій, об'єктів та процесів, що є визначальними для забезпечення фактів, явищ чи подій туристичної діяльності;
- туристичний простір людини в сукупності її уподобань та уявлень про задоволення фізіологічних та ментальних потреб за результатом здійснення мандрівки в моделі взаємозв'язку "споживач – продавець";
- туристичний простір ресурсів в сукупності потенціалів усіх видів ресурсів, що забезпечують достатній рівень факторного і нефакторного доходу (бюджетних трансфертів) для активізації подій, фактів, явищ та процесів, пов'язаних з мандрівками.

Цей поділ стосується не тільки окреслення меж предмету дослідження економіки туризму, але і обґрунтовує застосування двох основних дослідницьких підходів до формування семантичної структури досліджуваної категорії, наведених в таблиці 1.

Узагальнюючи викладений онтологічний семантико-когнітивний концепт, можна визначити ключові елементи, що наповнюють змістом структурні складові туристичного простору в контексті функціональних меж наукових досліджень в економіці туризму (рис. 1).

Основні складові структури туристичного простору, визначені в праці [9], доповнено важливим структурним компонентом, який сприяє виникненню та "цементує" існування стійкої взаємодії суб'єктів і об'єктів у туристичному просторі. Окрім того, запропонований концепт забезпечує акумулювання внутрішніх закономірностей цілого для пояснення частини цілого як базової когнітивної одиниці – ґештальт.

Суб'єктивне розуміння характеристичних властивостей туристичного простору виражається певними елементами. Так, площина реальних об'єктів туристичного простору характеризується сукупністю дестинацій як проміжних чи кінцевих точок мандрівки туриста чи групи туристів, визначеною та конкретизованою за часом, характером чи розміром відповідно до уподобань та ресурсних можливостей туриста у моделі "споживач – продавець".

У свою чергу, площина індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору реалізується на трьох рівнях, зокрема:

- Перцептивно-ментальний рівень забезпечується усвідомленням та засвоєнням отриманого досвіду та переживань. Цей рівень є переважно ідеалістичним, оскільки людина підсвідомо ранжує досвід за

прикладним значенням в спадному порядку та, у першу чергу, засвоює інформацію, яка максимально наближена до очікувань, то усе малозначиме відкидається з площини індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору.

- Віртуальний рівень тісно пов'язаний з періодом (проміжком часу) та існує відносно суб'єкта. На цьому рівні розглядається сукупність опосередкованих уявлень (таких, що не ґрунтуються на особистому досвіді) на основі джерел масової інформації мандрівника про дестинацію. Фактично, для мандрівника туристичний простір можливий, але до певного моменту часу його не існує, або простір існує у віртуальному (часто викривленому) стані. Аналогічно, організатор мандрівки чи продуцент туристичного продукту перебуває на цьому віртуальному рівні певний час через усереднення уявлень про вподобання абстрактного мандрівника.

- Духовний рівень (не ототожнюючи з релігійністю) є просторово безмежним, оскільки є відображенням внутрішнього психічного і морального світу людини. Натомість джерелом релігійності є догми та традиції екзогенного середовища, що є міжплощинним елементом туристичного простору. Духовному рівню індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору притаманний символізм ретроспективних переживань стану мандрівника, що виражаються у створенні асоціативних уявлень (в контексті нашого дослідження відпочинок в горах асоціюється з м. Яремче чи СТК "Буковель").

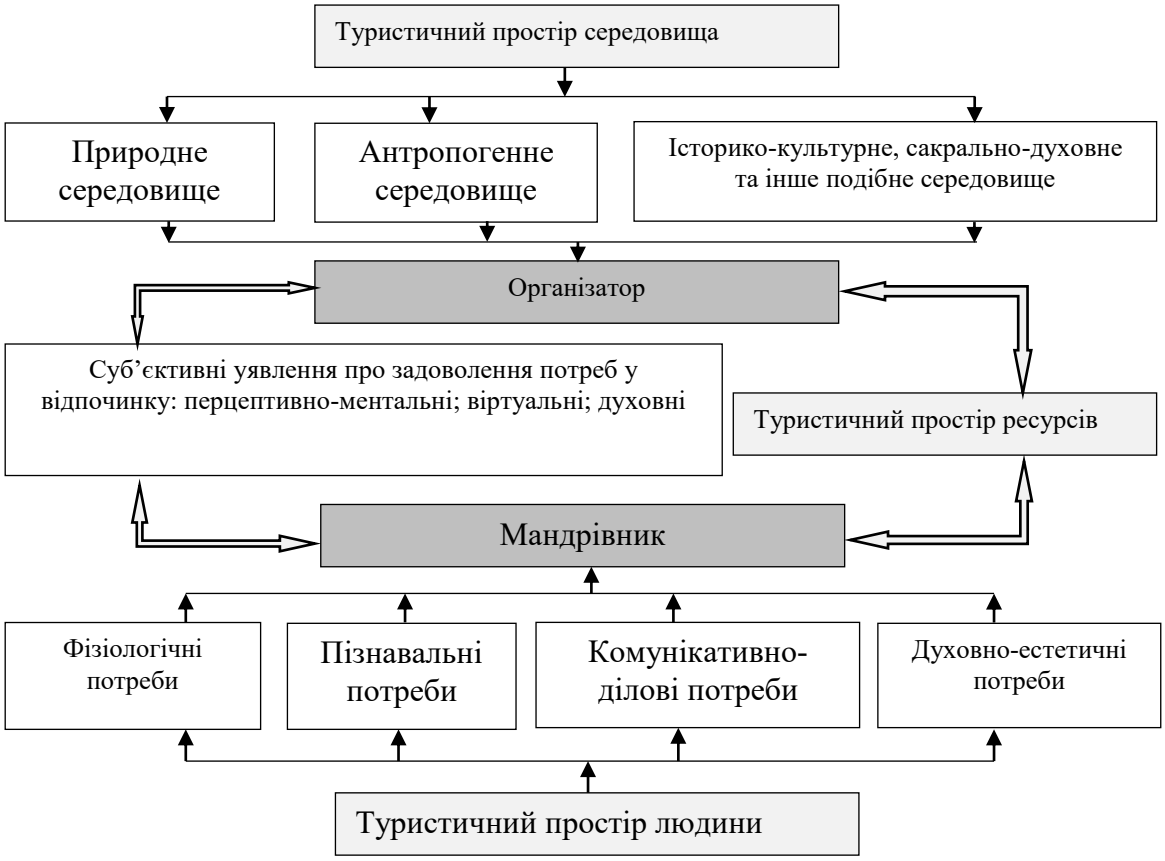


Рис. 1. Семантико-когнітивний концепт туристичного простору як меж предмета дослідження економіки туризму
Джерело: опрацювання автора

Стосовно туристичного простору ресурсів слід зазначити, що він присутній на кожному означеному рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття. Суб'єкти туристичного простору на перцептивно-ментальному рівні мають можливість формувати свої бюджети. Організатор мандрівок чи продуцент туристичного продукту екстраполюють досвід попередніх звітних періодів на поточний момент часу, а споживачі туристичного продукту – відповідно до засвоєного досвіду про конкретну дестинацію. Віртуальний та духовний рівні індивідуального суб'єктивного сприйняття туристичного простору дозоляють планувати, прогнозувати та накопичувати впродовж тривалого часу ресурсні можливості, зважуючи їх необхідний обсяг з духовними потребами та відносно віртуальних уявлень.

Множину елементів, що характеризують структуру туристичного простору та визначають його функціональне сприйняття у їх взаємозв'язку, можна ілюструвати за допомогою діаграми Ейлере-Венна (рис. 2).

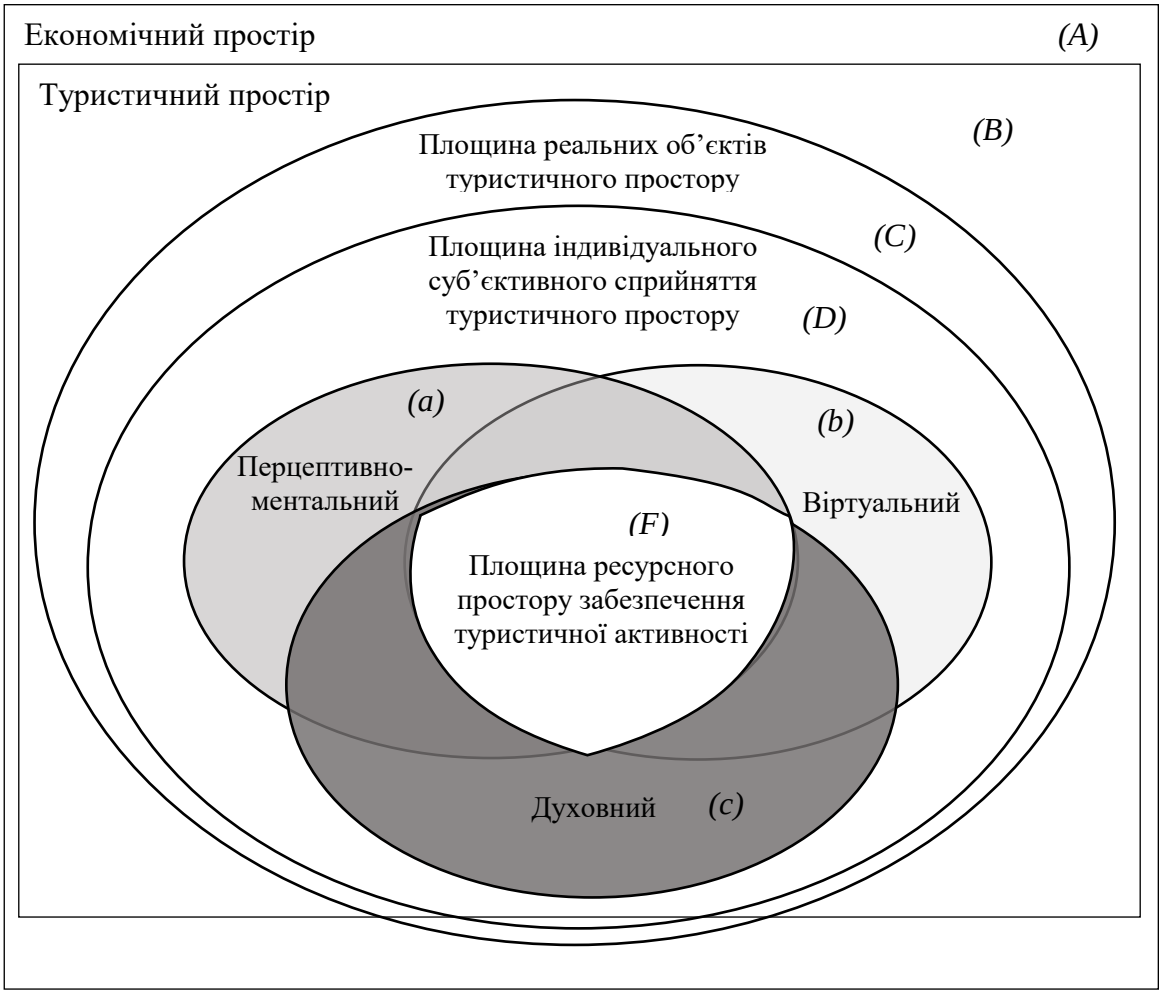


Рис. 2. Взаємозв'язки між різними вимірами туристичного простору
Джерело: опрацювання автора

Представлені діаграми вказують на те, що усі можливі логічні зв'язки елементів сприйняття туристичного простору зображені на площині економічного простору *(A)*, причому туристичний простір *(B)* є підмножиною економічного простору, а це означає, що усі елементи множини туристичного простору є елементами економічного простору. Усі елементи множин у площині реальних об'єктів туристичного простору *(C)*, індивідуального суб'єктивного сприйняття *(D)* та ресурсного забезпечення туристичної активності *(F)* на перцептивно-ментальному *(a)*, віртуальному *(b)* та духовному *(c)* рівнях одночасно є елементами туристичного та економічного простору.

Окремі елементи індивідуального суб'єктивного сприйняття є одночасно елементами трьох рівнів *(a), (b)* та *(c)* туристичного простору та усіма елементами площини ресурсного простору забезпечення туристичної активності *(F)*. Проте, турист не створює нові простори, а лише підтверджує власні уявлення про них. В момент часу, коли суб'єкт прибуває в певну дестинацію, починає формуватися індивідуальний і одночасно реальний туристичний простір. Відбувається сприйняття туристичної реальності та формування характеру уявного (перцептивно-ментального) туристичного простору залежно від морально-психологічного стану та рівня ресурсної спроможності. Очевидним є те, що важливим елементом туристичного простору є час як послідовність певних подій чи як період, за який відбувались певні події у туристичному просторі. Введення такого елементу як період за який відбувались певні події в процес структурування туристичного простору є, з економічної точки зору, більш доцільним ніж введення часу, як послідовність певних подій.

Тому, попередньо наведені судження у випадку формування індивідуального туристичного простору суб'єкта, пов'язаного з конкретним місцем розташування (територією) та визначеним бюджетом, слід доповнити місцем формування (накопичення) бюджету та тривалістю існування такого простору. Є сенс підняти питання про тривалість життєвого циклу окремих складових туристичного простору та їх переформатування у певні проміжки часу (рис. 3).

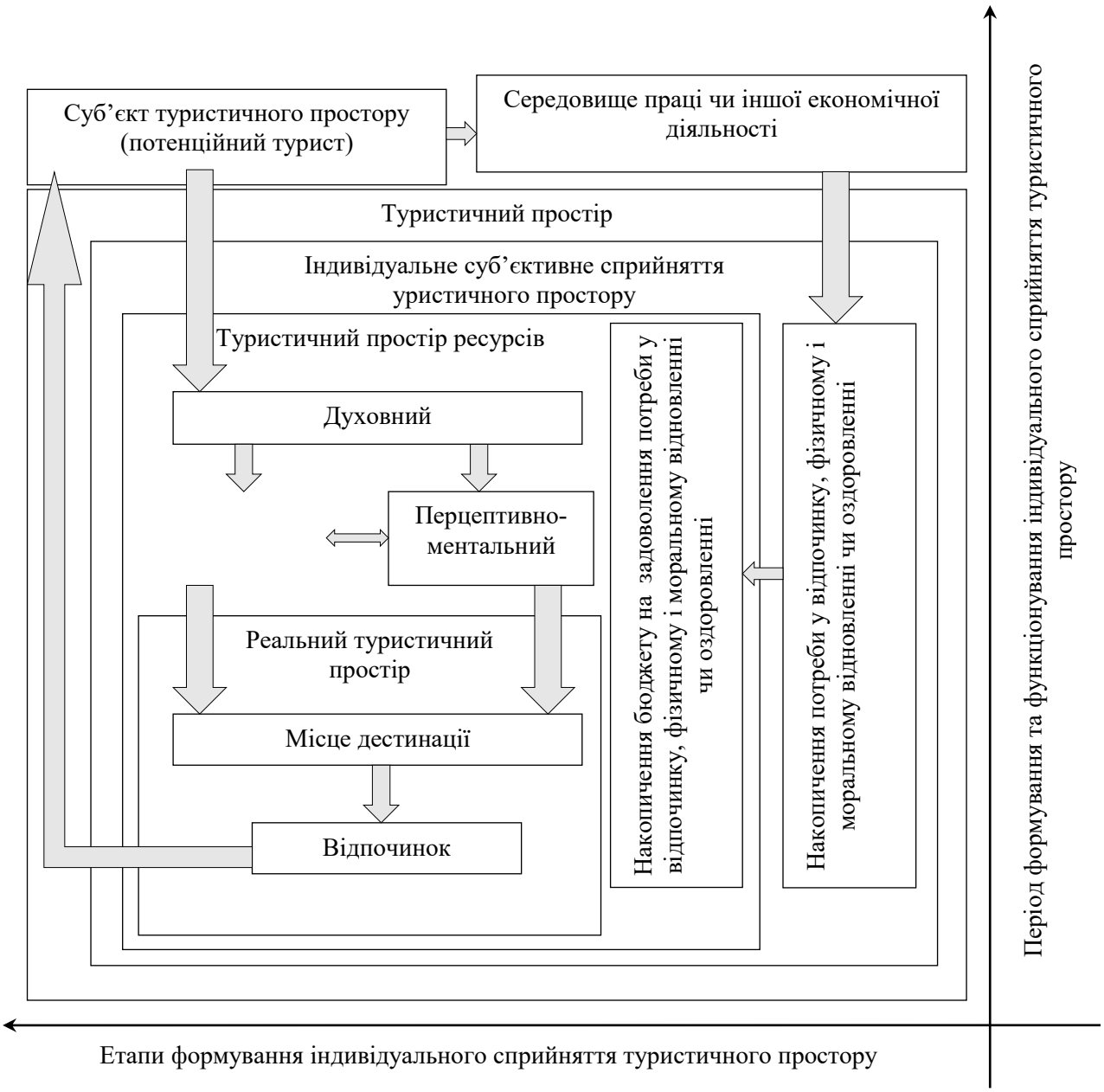


Рис. 3. Структурно-логічна послідовність формування індивідуального сприйняття туристичного простору в часовому вимірі

Джерело: опрацювання автора

В основі всіх суджень в частині побудови залежності структурних елементів знаходиться реальна складова туристичного простору. Однак, визначення та характеристика реального простору в подальших міркуваннях має домінувати над визначенням ресурсного простору забезпечення туристичної активності, оскільки всі інші виміри (духовний, віртуальний, перцептивно-ментальний) об'єднані довкола існування можливостей їх реалізації. Емпіричний характер справжнього туристичного простору, що дозволяє вимірювати та характеризувати його окремі елементи і опис в цілому, робить його найбільш частим предметом дослідження як в об'єктивному підході (територія), так і в суб'єктивному (індивідуальний туристичний простір людини).

Отже, проведене дослідження генерує системний суб'єктивний та об'єктивний підхід до означення туристичного простору як складного поняття, через інтерпретацію змістового наповнення якого можна окреслити межі предмету дослідження економіки туризму. Одночасно, на сучасному етапі розвитку наукового уявлення про структуру просторової орієнтації туризму як економічної складової національного господарства неможливо чітко визначити і всіх пов'язаних з цим аспектів. Тому, в подальших дослідженнях слід сконцентрувати увагу на визначенні особливостей взаємозв'язку його складових задля об'єктивного сприйняття туристичного простору як цілісної та самодостатньої системи в науковому дослідженні економіки туризму. Запропоновані особливості туристичного простору підтверджені вказівкою на окремі позиції спеціалізованої літератури, що описують конкретні проблеми, які підтверджують їх існування. В

деяких випадках автор сам зобов'язувався обґрунтувати прийняття певної особливості.

Висновки. Спираючись на критичний аналіз проведених досліджень згаданих тут авторів, можемо стверджувати, що туристичний простір паралельно з іншими науковими дисциплінами (географія, соціологія, психологія) є одним з основних предметів досліджень економіки туризму. Висновки багатьох досліджень сходяться у трактуванні туристичного простору як функціонально відмінної частини загального економічного простору. І саме до функціонального підходу вдаються численні вітчизняні та зарубіжні вчені для визначення парадигми поняття туристичного простору.

Більшість наукових досліджень сходяться в необхідності означити елементи усіх множин структурних компонентів туристичного простору на усіх рівнях, що окреслюють коло та характер туристичного простору від частини до загального та визначають розподіл, розмір та характер туристичного руху.

В наукових дослідженнях туристичного простору можна виділити об'єктивний та суб'єктивний підходи до осмислення структурної неоднорідності усіх складових досліджуваного туристичного простору за їх типологічними ознаками та у виокремленні внутрішньої взаємозалежності. Вивчення процесів формування семантичної структури усвідомлення змістової частини туристичного простору як меж предмету дослідження в економіці туризму дозволяє виділити різні види (виміри) туристичного простору, пов'язані зі способами його інтерпретації (наприклад, віртуальний, духовний, перцептивно-ментальний, реальний та ресурсний).

Туристичний простір – це складова економічного простору, де при належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти, зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища чи суспільних стосунків. Визначає туристичний простір характер туристичного руху, характер туристичної інфраструктури та рівень ресурсних можливостей суб'єктів туристичного простору.

Література

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text
2. Крачило Н.П. Основы туризмоведения / Крачило Н.П. – Киев : Высшая школа, 1980. – 118 с.
3. Котляров Е.А. География отдыха и туризма: формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Котляров Е.А. – М. : Мысль, 1978. – 238 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет, 2001. – 395 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С. 139–166.
7. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика / Мальська М.П., Худо В.В. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
8. Благун І.С. Валоризація регіонального туристичного простору [Електронний ресурс] / І.С. Благун, І.М. Гонак // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 104–110. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_17
9. Любіцева О. О. Концептуальні засади географії рекреації і туризму / О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Ю.В. Зінько // Географія та туризм. – 2011. – Вип 11. – С. 3–14.
10. Приходько А.І. Понятійно-термінологічний апарат туризмології: туристичний центр чи туристична дестинація / А.І. Приходько // Географія та туризм. – 2012. – № 18. – С. 12–19.
11. Яскал І.В. Категорії економічний простір" і просторова економіка" в регіональних дослідженнях / І.В. Яскал // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 2(1). – С. 48–54.

References

1. Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text
2. Krachilo N.P. Osnovy turizmovedeniya / Krachilo N.P. – Kiev : Vysshaya shkola, 1980. – 118 s.
3. Kotlyarov E.A. Geografiya otdyha i turizma: formirovanie i razvitie territorialnyh rekreacionnyh kompleksov / Kotlyarov E.A. – M. : Mysl, 1978. – 238 s.
4. Beidyk O.O. Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia / O.O. Beidyk. – K. : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskyi universytet, 2001. – 395 s.
5. Liubitseva O.O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O.O. Liubitseva. – K. : Alterpres, 2002. – 436 s.
6. Kruchek O.A. Turyzmolohiia: protses formuvannia teorii turyzmu / O.A. Kruchek // Naukovi zapysky Kyivskoho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Seriia: filosofski nauky. – 2010. – Vypusk 8. – S. 139–166.
7. Malska M.P. Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka / Malska M.P., Khudo V.V. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2007. – 424 s.
8. Blahun I.S. Valoryzatsiia rehionalnoho turystychnoho prostoru [Elektronnyi resurs] / I.S. Blahun, I.M. Honak // Biznes Inform. – 2015. – № 1. – S. 104–110. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_17
9. Liubitseva O. O. Kontseptualni zasady heohrafii rekreatsii i turyzmu / O.O. Liubitseva, M.P. Malska, Yu.V. Zinko // Heohrafiia ta turyzm. – 2011. – Vyp 11. – S. 3–14.
10. Prykhodko A.I. Poniatiino-terminolohichnyi aparat turyzmolohii: turystychnyi tsentr chy turystychna destynatsiia / A.I. Prykhodko // Heohrafiia ta turyzm. – 2012. – № 18. – S. 12–19.
11. Yaskal I.V. Katehorii ekonomichnyi prostir" i prostorova ekonomika" v rehionalnykh doslidzhenniakh / I.V. Yaskal // Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryiemnytstva. – 2016. – № 2(1). – S. 48–54.

Надійшла / Paper received: 11.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

УДК 338.27
DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-47

РОГАТІНА Л. П.
Одеська національна академія харчових технологій

СИСТЕМА БЕЗПЕКИ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ

Метою статті є розкриття особливостей та структурних елементів системи безпеки недержавних пенсійних фондів в Україні. Визначено особливості функціонування недержавних пенсійних фондів. Недержавні пенсійні фонди свою діяльність здійснюють, користуючись послугами інших установ; сукупність пенсійних внесків та інвестиційного доходу формують пенсійні накопичення окремого учасника; зобов'язані інвестувати пенсійні кошти відповідно до встановлених обмежень, розподіляти отриманий від інвестування прибуток між учасниками фонду, що формує безпечні принципи функціонування. Розглянуті особливості створення недержавних пенсійних фондів визначили основні засадничі умови до формування системи їх безпеки. Доведено, що система безпеки недержавних пенсійних фондів має враховувати той факт, що фондом одночасно управляють три установи: адміністратор, компанія з управління активами та банк-зберігач. Окреслено цілі та завдання, принципи забезпечення безпеки; визначено суб'єктів безпеки.

Ключові слова: недержавний пенсійний фонд, безпека, система безпеки, пенсійні внески, загрози, ризики.

ROGATINA L.
Odessa National Academy of Food Technologies

SECURITY SYSTEM OF NON-STATE PENSION FUNDS IN UKRAINE

Non-state pension funds operate in unstable, volatile conditions, which require them to develop an appropriate security system to minimize the consequences of various threats and challenges. The purpose of the article is to reveal the features and structural elements of the security system of non-state pension funds in Ukraine. To achieve this goal, a systematic approach, methods of generalization, comparison, analysis and synthesis were used. Peculiarities of functioning of non-state pension funds are determined and singled out as follows: non-state pension funds carry out their activities using the services of other institutions; the set of pension contributions and investment income form the pension savings of an individual participant; they are obliged to invest pension funds in accordance with the established restrictions, to distribute the income received from investing among the participants of the fund, which forms the safe principles of functioning. The considered features of non-state pension funds formation have defined the principal conditions to the development of their security system. It is proved that the security system of non-state pension funds should take into account the fact that the fund is managed simultaneously by three institutions: the administrator, the asset management company and the custodian bank. The goals and objectives, principles of security are outlined; security subjects are identified in the article. It is substantiated that security principles determine the most important security features of non-state pension funds. The principles of legality, consistency, complexity, completeness, interaction, continuity, flexibility, timeliness are suggested. The objects of security are the processes of non-state pension provision of citizens in the country. The subjects of the security system of non-state pension funds, using appropriate methods and measures, provide reliable protection of security objects from various threats. Prospects for further research should be aimed at studying the subjects of security, their classification in view of the decisive role in the security system of non-state pension funds.

Key words: non-state pension fund, security, security system, pension contributions, threats, risks.

Постановка проблеми. В Україні функціонує система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання пенсійних виплат. В Україні недержавне пенсійне забезпечення може здійснюватися недержавними пенсійними фондами (НПФ) шляхом укладення пенсійних контрактів; страховими компаніями шляхом укладення договорів страхування довічної пенсії; банківськими установами шляхом укладення договорів про відкриття пенсійних депозитних рахунків для накопичення пенсійних заощаджень. Усі вказані суб'єкти функціонують у нестабільних, мінливих умовах, що вимагає від них формування відповідної системи безпеки для мінімізації наслідків різноманітних загроз та викликів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми безпеки банків та страхових компаній вже достатньо розкриті у вітчизняній науці, зокрема, є низка монографічних видань та статей, де розглядаються питання забезпечення безпеки цих фінансових установ. Водночас, активний розвиток НПФ можна пояснити зростаючою потребою в доходах у пенсійному віці в контексті негативних демографічних тенденцій. Тому пенсійне забезпечення перетворюється в один з найважливіших аспектів корпоративних фінансів та вимагає формування ефективної системи безпеки вітчизняних недержавних пенсійних фондів.

Постановка завдання. Аналізуючи існуючі напрацювання у сфері недержавного пенсійного забезпечення, можна зробити висновок, що вітчизняні науковці у своїх дослідженнях НПФ акцентують увагу: на окремих складових механізму функціонування фондів (видах пенсійних виплат та умовах їх отримання; організаційних аспектах роботи НПФ; організаційно-правових формах НПФ) [1;2]; особливостях розвитку вітчизняного пенсійного забезпечення та проведення пенсійних реформ [3;4];. Питання безпеки недержавних пенсійних фондів менше вивчені науковцями [5;6]. З огляду на це, метою статті є розкриття особливостей та структурних елементів системи безпеки недержавних пенсійних фондів в Україні.

Основні результати дослідження. **1. Особливості функціонування недержавних пенсійних фондів.**

З поширенням приватного пенсійного забезпечення зростає і роль недержавних пенсійних фондів, які активізують конкуренцію між усіма установами у галузі управління активами. Виникнення та розвиток НПФ обумовлюється їхнім призначенням – є інститутами пенсійної системи, у яких накопичуються пенсійні внески задля отримання у майбутньому пенсійних виплат. Саме діяльність вимагає від НПФ формування відповідної системи безпеки. Щоб розуміти якою вона маю бути, необхідно спершу розкрити основні засади функціонування недержавних пенсійних фондів. На основі опрацювання низки літературних джерел, виділимо ті, що визначатимуть принципові засади системи безпеки недержавних пенсійних фондів.

По перше, недержавні пенсійні фонди – це юридична особа, яка має статус фінансової установи, довгострокові фінансові ресурси якої формуються за рахунок внесків фізичних та юридичних осіб з метою забезпечення майбутніх пенсійних виплат та виконання зобов'язань за результатами своєї діяльності. Водночас має непідприємницький статус, при цьому не може займатися іншою діяльністю, окрім накопичення пенсійних внесків учасників, їхнього інвестування та здійснення пенсійних виплат. Після включення до Державного реєстру фінансових установ не мають права змінювати свій вид та назву, зазначені у статуті недержавного пенсійного фонду.

Засновниками недержавних пенсійних фондів можуть бути одна чи декілька юридичних осіб, фізичних осіб. Це залежить від виду недержавного пенсійного фонду:

- відкритий пенсійний фонд створюється будь-якою одною або декількома юридичними особами і є доступним для будь-яких юридичних та фізичних осіб як вкладників фонду;
- корпоративний фонд створюється одним чи кількома юридичними особами-роботодавцями, до яких можуть приєднуватись інші роботодавці-платники;
- професійний фонд створюється об'єднаннями юридичних або фізичних осіб або просто фізичними особами за професійною ознакою.

По-друге, НПФ свою діяльність здійснюють, користуючись послугами інших установ: послуги з адміністрування надаються адміністратором пенсійних фондів; послуги з управління активами – компанією з управління активами; послуги зі зберігання активів – банком-зберігачем. У НПФ не створюються структурні підрозділи, відповідно, не існує підпорядкування структурних підрозділів єдиному керівному органу; немає колективу, оскільки немає осіб, які б перебували із пенсійним фондом у трудових відносинах.

По-третє, формування та використання фінансових ресурсів НПФ здійснюється відповідно до законодавчого та нормативно-правового забезпечення, виключно у національній валюті України, окрім випадків, передбачених законодавством, шляхом безготівкових (для юридичних осіб) та готівкових розрахунків. При цьому фінансові ресурси можуть бути використані виключно для цілей інвестиційної діяльності фонду, виконання зобов'язань перед його учасниками та оплати витрат, пов'язаних із здійсненням недержавного пенсійного забезпечення.

По-четверте, сукупність пенсійних внесків та інвестиційного доходу від них формують пенсійні накопичення окремого учасника недержавного пенсійного фонду. Пенсійні внески до недержавних пенсійних фондів надходять[7, с.13]:

1) від юридичних осіб:
– засновників недержавних пенсійних фондів;
– роботодавців-платників;
– професійних об'єднань;
2) від фізичних осіб:
– учасників, які є вкладниками;
– третіх осіб (подружжя, діти, батьки);
– фізичних осіб-підприємців;
3) як переведені пенсійні кошти фізичних осіб з інших фінансових установ (страхової компанії, банку, іншого недержавного фонду).

Пенсійні внески до недержавних пенсійних фондів сплачуються у розмірах та у порядку, встановлених пенсійним контрактом, відповідно до умов обраних пенсійних схем. Внески у недержавні пенсійні фонди можуть здійснюватися невеликими періодичними платежами та за деяких обставин допускається їх тимчасове припинення (в Україні мінімальний розмір пенсійних внесків – 10% мінімальної зарплати із розрахунку за один місяць);

По-п'яте, головними зобов'язаннями недержавного пенсійного фонду є пенсійні виплати. Вони складають найбільшу частину поточних зобов'язань фонду. Розміри пенсійних виплат визначаються виходячи із сум пенсійних коштів, що обліковуються на індивідуальному пенсійному рахунку учасника фонду, тривалості виплати та формули розрахунку величини пенсії на визначений строк. Вітчизняним законодавством визначено такі види пенсійних виплат [8]:

1) пенсія на визначений строк – пенсійні виплати, які здійснюються періодично протягом визначеного строку, розраховуються, виходячи із строку не менш як десять років від початку здійснення виплати.

2) одноразова пенсійна виплата – пенсійна виплата, що здійснюється адміністратором одноразово на вимогу учасника фонду;

3) довічна пенсія – пенсійні виплати, які здійснюються страховою компанією на підставі договору страхування довічної пенсії протягом життя фізичної особи періодично після досягнення нею пенсійного віку відповідно до законодавства про страхування.

По-шосте, НПФ зобов'язані інвестувати пенсійні кошти відповідно до встановлених обмежень, розподіляти отриманий від інвестування прибуток між учасниками фонду пропорційно до коштів на їхніх індивідуальних рахунках, що унеможливлює використання фондів у комерційних цілях його безпосередніх засновників та формує безпечні принципи функціонування. У вітчизняному законодавстві визначено заборони та обмеження для інвестування [8]:

– формувати пенсійні активи за рахунок позикових (кредитних) коштів;

– надавати майнові гарантії, забезпечені пенсійними активами, або будь-які кредити (позики) за рахунок пенсійних активів;

– укладати угоди купівлі-продажу або міни пенсійних активів з обов'язковою умовою зворотного викупу;

– емітувати будь-які боргові цінні папери та похідні цінні папери;

– розміщувати у зобов'язаннях однієї юридичної особи більш як 10 відсотків загальної вартості пенсійних активів;

– тримати більш як 10 відсотків цінних паперів (корпоративних прав) одного емітента.

Здійснення інвестування відбувається на основі затвердженої інвестиційної декларації, яка визначає інвестиційну політику НПФ. В інвестиційній декларації визначається склад активів НПФ, основні напрями інвестування пенсійних активів та обмеження інвестиційної діяльності з пенсійними активами, встановлені у межах загальних вимог та обмежень інвестиційної діяльності, визначених законодавством.

2. Ризики діяльності недержавних пенсійних фондів.

Розглянуті особливості створення та функціонування недержавних пенсійних фондів визначили основні засадничі умови до формування системи їх безпеки. У аналітичному звіті, який підготували фахівці Світового банку перелік ризиків для НПФ, виглядає так [9, с. 9]:

1. Ризики, пов'язані з непрозорою конкуренцією (схеми, створені органами державного управління, квазіпенсійні продукти страхових компаній і пенсійні рахунки банків можуть зменшити прозорість ринку та перешкодити клієнтам здійснювати обґрунтований вибір, який сприяє максимізації пенсій в довгостроковій перспективі).

2. Ризики, пов'язані зі структурою управління фондами і їх прозорістю (непрозора структура управління не забезпечує спрямованість діяльності недержавних пенсійних фондів на учасників пенсійної системи).

3. Ризики, пов'язані з оцінюванням вартості активів (удосконалення процесів формування цін цінних паперів, що використовуються для оцінювання вартості активів, і роллю зберігачів у цьому оцінюванні).

4. Ризики з розрахунками вартості одиниці пенсійних внесків (оскільки учасники пенсійних програм не мають можливості постійно відслідковувати вартість одиниці своїх пенсійних внесків, вони не поінформовані належним чином про якість управління активами і не мають належної основи, необхідної для того, щоб зробити вільний і обґрунтований вибір пенсійної схеми, яка відповідатиме їхнім особистим потребам).

5. Ризики, зумовлені обмеженим набором можливостей для досягнення оптимальної диверсифікації портфеля (неадекватна пропозиція ліквідних цінних паперів, випущених урядом і/або прозорими корпоративними емітентами).

6. Ризики перехресного продажу та маркетингу (ризики, пов'язані з тим, що брак інформації чи неправильна інформація, небажані стимули звужують можливості здійснення вільного та обґрунтованого вибору пенсійної схеми).

На сучасному етапі Україна обтяжена численними загрозами для своєї національної безпеки та безпеки як окремого суб'єкта бізнесу, так і кожного громадянина. Війна, девальвація гривні, корупція та тінізація економіки тощо загострюють проблеми та протиріччя у економічному розвитку. Погоджуємось із думкою, що недержавні пенсійні фонди як суб'єкти довгострокових фінансових вкладень відчувають вплив різних чинників, які можуть ускладнювати їх розвиток породжувати ризики у їхньому функціонуванні. [7, с.95-104], зокрема:

1. ризик слабкого здійснення диверсифікації пенсійних активів у дохідні фінансові інструменти через незначні обсяги пенсійних внесків, зменшення кількості громадян, хто створює пенсійний капітал на майбутнє.

2. ризик можливої втрати коштів через неякісне інвестування недержавних пенсійних фондів, що проявляється у відхиленні дохідності інвестування від запланованого значення, коли актив НПФ не приніс очікуваного доходу чи не відповідає принципам надійності та ліквідності.

3. ризик неефективного функціонування недержавних пенсійних фондів, які мають мати достатньо фінансових ресурсів для здійснення своєї діяльності.

4. ризик недовіри з боку учасників недержавного пенсійного забезпечення та зменшення обсягів подальших пенсійних внесків. Громадяни України мають низький рівень доходів та не мають достатньої

інформації про переваги таких фондів, не проявляють до них належної довіри. Більшість підприємців не зацікавлені у створенні корпоративних пенсійних фондів за рахунок своїх коштів.

5. ризик функціонування пенсійних схем, які використовують неконкурентні переваги і містять додаткові ризики. Так, багато пенсійних продуктів не відповідають основним принципам захисту прав споживачів фінансових послуг, є незрозумілими та не прозорими.

Структурування ризиків діяльності недержавних пенсійних фондів вимагає розробки відповідної системи їх мінімізації та удосконалення.

3. Основні складові системи безпеки недержавних пенсійних фондів.

Система безпеки недержавних пенсійних фондів має враховувати той факт, що фондом одночасно управляють три установи: адміністратор, компанія з управління активами та банк-зберігач, що, на нашу думку, означає – безпека НПФ залежить й від результатів роботи вказаних установ. З огляду на це, у контексті нашого дослідження окреслимо цілі та завдання, принципи забезпечення безпеки; визначимо її риси та властивості, проаналізувати її здатність адаптовуватися до постійних коливань та збурень.

На нашу думку, система безпеки недержавних пенсійних фондів має відповідати таким вихідним положенням організації систем: цілісність системи, тобто узгодженість між усіма її внутрішніми компонентами; еволюція – відкритість до процесів, змін та трансформації; підпорядкованість – адаптивність до зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку; сумісність – здатність взаємодіяти з іншими системами вищого порядку та підтримувати рівновагу з системами такого ж порядку; адаптація – гнучкість стосовно переорієнтації до нових процесів.

Система економічної безпеки НПФ підпорядкована конкретним цілям та функціонує на основі дотримання певних принципів. Пріоритетами у посиленні економічної безпеки НПФ є створення і реалізація умов щодо ефективного функціонування суб'єктів пенсійного забезпечення з метою досягнення належного соціального забезпечення.

Основними цілями у формуванні системи економічної безпеки недержавних пенсійних фондів є:

– фінансове забезпечення стійкого розвитку недержавних пенсійних фондів;

– мінімізація ризиків пенсійного забезпечення;

– здійснення заходів щодо підвищення іміджу та довіри до недержавних пенсійних фондів на фінансовому ринку;

– своєчасність та повнота пенсійних виплат;

– максимізація ринкової вартості недержавних пенсійних фондів за умов своєчасного виявлення та усунення загроз та небезпек.

Досягнення окреслених цілей передбачає виконання низки завдань, зокрема:

– захист інтересів та конституційних прав громадян України на достойне пенсійне забезпечення;

– розвиток накопичувальних пенсійних програм, що у майбутньому сформує суспільство заможних громадян;

– розвиток недержавних пенсійних фондів з метою поступового витіснення державної системи пенсійного забезпечення;

– оцінювання рівня безпеки недержавних пенсійних фондів;

– прогнозування впливу зовнішніх та внутрішніх загроз;

– застосування інструментарію з метою запобігання, нейтралізації, або ліквідації загроз.

Дієвість системи економічної безпеки залежить від чіткого дотримання вихідних постулатів. Принципи — це основні засади, правила, які визначають найбільш важливі риси безпеки НПФ. До них ми зачисляємо принципи: законності, системності, комплексності, повноти, взаємодії, безперервності, гнучкості, своєчасності.

Принцип законності передбачає дії суб'єктів безпеки (НПФ, адміністратора, компанії з управління активами, банку-зберігач) відповідно до ухвалених законів та нормативно-правових актів.

Системність означає єдність та сумісність усіх складових системи безпеки НПФ, що підпорядковані виконанню поставлених завдань, при цьому усі елементи системи взаємопов'язані між собою.

Принцип комплексності передбачає максимально широке використання різноманітних інструментів з метою надійного та повного захисту об'єктів безпеки від різного роду загроз та небезпек. Також проявляється в узгодженні дій суб'єктів пенсійного забезпечення щодо дотримання безпечного процесу пенсійного накопичення, здійснення пенсійних виплат та ефективній протидії негативним проявам.

Принцип повноти полягає у виявленні та детальному вивченні всіх фактів, що містять ознаки або прояви небезпек чи загроз безпеці НПФ, адміністратора, компанії з управління активами, та банку-зберігача.

Принцип взаємодії означає, що всі елементи системи повинні взаємодіяти, а зусилля суб'єктів безпеки мають бути скоординованими, як і скоординованою маж бути співпраця між суб'єктами та державою, між суб'єктами та громадянами, між державою та громадянами.

Принцип безперервності передбачає постійний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища з метою виявлення можливих загроз або небезпек, аналіз чинників, умов та особливостей проведення пенсійної реформи, дотримання вимог чинного пенсійного законодавства.

Принцип гнучкості створює можливість вибору відповідного у певний час підходу до організації

безпеки НПФ. Найчастіше використовується суб'єктами безпеки для покращення виконання завдань, передбачає включення у кожну структуру спеціальних механізмів, здатних швидко відреагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип своєчасності передбачає таке функціонування системи безпеки НПФ, яке б дозволяло на ранніх стадіях виявляти різноманітні деструктивні чинники і вживати адекватні заходи щодо запобігання негативним наслідкам та заподіяння шкоди об'єктам безпеки.

Комплексне дотримання вищенаведених принципів спрямоване на впорядковане та ефективне функціонування системи безпеки НПФ.

Чільне місце у системі безпеки недержаних пенсійних фондів посідають об'єкти безпеки – це елемент системи, на який спрямовані дії деструктивного характеру. Безпечний стан об'єкта є у тому випадку, коли створені сприятливі умови для його нормального функціонування та розвитку. Безпека об'єкта здійснюється і підтримується суб'єктами безпеки за допомогою сукупності заходів протидії багатовекторним загрозам. У контексті нашого дослідження об'єктами безпеки є процеси недержавного пенсійного забезпечення громадян в країні.

Суб'єкти системи безпеки недержавних пенсійних фондів за допомогою використання відповідних методів та заходів забезпечують надійний захист об'єкта(ів) безпеки від різного роду загроз. У загальному вигляді суб'єктами безпеки є: недержавні пенсійні фонди, адміністратор НПФ, компанія з управління активами, банк-зберігач, державні органи влади, які визначають основні напрями розвитку пенсійного забезпечення в країні. Виявлення взаємозв'язків між суб'єктами безпеки сприятиме дієвості системи безпеки, яка спрямована на захист (збереження), розвиток недержавного пенсійного забезпечення, на збереження пенсійних внесків та їх ефективне інвестування, розвиток пенсійних фондів різної організаційно-правової форми як найважливішого стратегічного соціального ресурсу держави.

Висновки. Отже, перед вітчизняними недержавними пенсійними фондами як фінансовими посередниками потреба у створенні системи безпеки постала особливо гостро через їх функціонування у нестабільних умовах. Система безпеки має формуватися із дотримання принципів задля досягнення визначених цілей та завдань, що спрямовані на підвищення соціального захисту громадян в країні. При цьому безпека недержавних пенсійних фондів неможлива без створення, регулювання і підтримки державою сприятливих для цього умов. З іншого боку, безпека держави неможлива без стабільних, ефективно функціонуючих недержавних пенсійних фондів.

Література

1. Смовженко Т. С., Ткаченко Н. В., Цікановська Н. А. Недержавні пенсійні фонди у структурі сучасних пенсійних систем: монографія. К., 2012. 310 с.

2. Соколовська Г. І. Недержавні пенсійні фонди в Україні: становлення та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль, 2016. 226 с.

3. Мохова Ю. Л., Писаренко Н. О. Стан та перспективи розвитку системи пенсійного забезпечення в Україні // Молодий вчений. 2018. №1. С. 468–471.

4. Прокопенко В. Ю. Виклики пенсійної реформи в контексті економічної безпеки держави // Український журнал прикладної економіки. 2018. №4. С. 78–82.

5. Малецька О. О. Оцінка впливу ризиків на фінансову стійкість пенсійного фонду України // Актуальні проблеми економіки. 2012. №5. С. 262–267.

6. Цікановська Н. А. До питання про визначення сутності поняття «фінансова безпека недержавних пенсійних фондів // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2012. №1. С. 59-67.

7. Шалієвська Л. І. Пенсійне забезпечення в системі економічної безпеки держави: монографія. Львів: «Растр-7», 2020. 196с.

8. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України від 09.07.2003 р. № 1057-IV. Дата оновлення: 01.05.2018 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/1057-15 (дата звернення: 30.04.2018 р.)

9. Функціонування добровільних приватних пенсійних систем в Україні: огляд і рекомендації. за ред. спеціалістів Світового банку. К. Світовий банк, 2014. 40 с.

References

1. Smovzhenko T. S., Tkachenko N. V., Tsikanovska N. A. (2012). Nederzhavni pensiini fondy u strukturi suchasnykh pensiinykh system: monohrafiia [Private pension funds in the structure of modern pension systems]. Kyiv. [in Ukrainian].

2. Sokolovska H. I. (2016). Nederzhavni pensiini fondy v Ukraini: stanovlennia ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia [Private pension funds in Ukraine: formation and development prospects]. Ternopil. [in Ukrainian].

3. Mokhova Yu. L., Pysarenko N. O. (2018). Stan ta perspektyvy rozvytku systemy pensiinoho zabezpechennia v Ukraini [Status and prospects of development of the pension system in Ukraine]. Molodyi vchenyi [A young scientist], 1, 468–471 [in Ukrainian].

4. Prokopenko V. Yu. (2018) Vyklyky pensiinoi reformy v konteksti ekonomichnoi bezpeky derzhavy [Challenges of pension reform in the context of economic security of the state] Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky [Ukrainian Journal of Applied Economics], 4, 78–82 [in Ukrainian].

5. Maletska O. O. (2012) Otsinka vplyvu ryzykiv na finansovu stiikist pensiinoho fondu Ukrainy [Assessment of the impact of risks on the financial stability of the pension fund of Ukraine] Aktualni problemy ekonomiky [Current economic problems], 5, 262–267 [in Ukrainian].

6. Tsikanovska N. A. (2012) Do pytannia pro vyznachennia sutnosti poniattia «finansova bezpeka nederzhavnykh pensiinykh fondiv [On the question of defining the essence of the concept of financial security of private pension funds] Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav [Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs], 1, 59-67 [in Ukrainian].

7. Shaliievska L. I. (2020) Pensiine zabezpechennia v systemi ekonomichnoi bezpeky derzhavy: monohrafiia [Pension provision in the system of economic security of the state], Lviv: «Rastr-7» [in Ukrainian].

8. Pro nederzhavne pensiine zabezpechennia. 2003 (Verkhovna Rada Ukrainy). [About non-state pension provision. 2003 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. Ofitsiinyi sait Verkhovnoi rady Ukrainy. [Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. < http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/1057-15> [in Ukrainian]. (2020, грудень, 04)

9. Funktsionuvannia dobrovilnykh pryvatnykh pensiinykh system v Ukraini: ohliad i rekomendatsii. [Functioning of voluntary private pension systems in Ukraine: review and recommendations] za red. spetsialistiv Svitovoho banku. (2014). K. Svitovyi bank. [in Ukrainian].

Надійшла / Paper received: 03.10.2020 Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе
Повні вимоги до оформлення рукопису
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/support.htm

Підп. до друку 30.10.2020. Ум. друк. арк. 27,83. Обл.-вид. арк. 25,15.
Формат 30×42/4, папір офсетний. Друк різографією.
Наклад 100, зам. № __/20

Тиражування здійснено з оригінал-макета, виготовленого редакцією журналу
«Вісник Хмельницького національного університету»
редакційно-видавничим відділом Хмельницького національного університету.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 67-51-08; 77-33-63.
Свідоцтво про внесення в державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.