

ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2021, № 2

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2021, Issue 2

Хмельницький 2021

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, 2021, № 2 (292)

**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 <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=7040>

Google Scholar <http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ>

CrossRef <http://doi.org/10.31891/2307-5740>

Головний редактор	Григорук П. М. , д. е. н., професор, завідувач кафедри автоматизованих систем та моделювання економіки Хмельницького національного університету
Заступник головного редактора.	Нижник В. М. , д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України,
Голова редакційної колегії	проректор з науково-педагогічної роботи
серії «Економічні науки»	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»

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.; Гесць 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.; 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.; Троціковські Тадеуш, к. е. н. (Польща); Тюріна Н. М., к. е. н.; Філіппова С. В., д. е. н.; Хрущ Н. А., д. е. н.; Церуйова Тетяна, д. е. н. (Словачія); Череп А. В., д. е. н.; Чорна Л. О., д. е. н.

Технічний редактор
Редактор-коректор

Кравчик Ю. В., к. е. н.
Броженко В. О.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 17 від 27.05.2021

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@khmnu.edu.ua
visnyk.khnu@gmail.com
web: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik>

Зареєстровано Міністерством юстиції України.
Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2021
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2021

ЗМІСТ

БАЦЕНКО Л. М., МИХАЙЛИК Р. А. СТРУКТУРА ТА ВИМОГИ ДО ПОБУДОВИ ПРЕМІАЛЬНОГО ПОЛОЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
БОЖЕНКО В. В., ПІГУЛЬ Є. І. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	11
БОКОВЕЦЬ В. В., ДАВИДЮК Л. П., ОЛІЙНИК О. М. ВПЛИВ COVID-19 НА ЗОВНІШНЮ ТРУДОВУ МІГРАЦІЮ УКРАЇНЦІВ	16
MAKSYM BONDARENKO, VICTOR BONDARENKO MODELING RELATION BETWEEN ATM LOCAL AND IMPLIED VOLATILITY FOR MICROSOFT STOCKS	21
БУЛАТ Г. В., ГУМЕНЮК А. Ф. ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	30
ВЕДЕРНІКОВ М. Д., КОШОНЬКО О. В., ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК Л. В., ЗЕЛЕНА М. І., БАЗАЛІЙСЬКА Н. П., ЧЕРНУШКІНА О. О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	34
ГАРАФОНОВА О. І., ПОЛІЩУК Л. О., ДИХНИЧ Л. П., ЯЩЕНКО І. В. ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	40
ГОЛОВАЧ М. С., БІЛОВОДСЬКА О. А. НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	48
ГОРЕТА Л. В. МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	54
ДАНІЧ В. М., ТАТАР М. С. ЕЛЕКТРОННА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	60

ДАЦЕНКО Г. В., КУДИРКО О. М. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	69
OLEZIA DOLYNSKA DEVELOPMENT FACTORS OF THE REGIONAL TOURIST COMPLEX	75
ЄПІФАНОВА І. Ю., ДЖЕДЖУЛА В. В., КОВАЛЬ К. С. СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	80
ЄЛІСЄЄВА О. К., КУТОВА Н. Г., СТОЛЕТОВА І. Г. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ	86
ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	91
LIDIJA KARPENKO, V. VARESHCHENKO STRATEGIC PRIORITIES AND INVESTMENT DOMINANTS OF BUDGET POLICY DEVELOPMENT OF THE COUNTRY	94
КЛИМЕНКО К. А., БЄЛОЗЕРЦЕВ В. С., ХАРАКОЗ Л. В. ВІДОБРАЖЕННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	104
КУКЛІНОВА Т. В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ	109
ЛАРІОНОВА К. Л., ДОНЧЕНКО Т. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	113
МІЗІНА О. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	121
МОЛОЖНИКОВА В. В., МОГИЛОВА А. Ю. ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ	128
НАГОРНИЙ П. Д. ДЕЛЕГОВАНА МОДЕЛЬ ГРОШОВОГО ОБІГУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ УПОВНОВАЖЕНИХ БАНКІВ	133

ЧЕРЕП О. Г., КОЦЕРУБА А. В. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЛЬНОГО РИНКУ	140
ПАНАСЕНКО Л. М. ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	145
ПАНЬКІВ Н. Є., КАЧАЛУБА Х. Г. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	150
ПЕТРЕНКО Н. І., ЛЕВЧЕНКО О. Ф., МАГНУШЕВСЬКА Т. М., ДМУХОВСЬКА О. М. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ В ТУРИЗМІ	160
ПРИХОДЬКО М., БЄЛОЗЕРЦЕВ В. С., ХАРАКОЗ Л. В. ДОКУМЕНТУВАННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	166
СЕВАСТЬЯНОВ Р. В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ «РОЗУМНИХ МІСТ» (SMART-CITY)	170
СУБАЧОВ М. В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО УНІКАЛЬНІСТЬ	176
ТЕОДОРОВИЧ Л. В. ЗАХОДИ СПІРЯЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ	179
ТРОСТЯНСЬКА К. М., КРИЖАНОВСЬКА О. А. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	184
ЧЕБАН Т. М., ЗАЙЦЕВА О. І. МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	190
ЧЕРЕП О. Г., КОНЄВА А. В. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ З УРАХУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	195
ЧЕРЕП О. Г., ПРИХОДЬКО В. А. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»	200

ШАПОВАЛ Г. М., ЧЕХ Н. О. ОЦІНКА ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	205
КАРПУШЕНКО М. Ю., ФІЛАТОВА І. О. ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ У ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ	211
КОВАЛЬЧУК С. В., МАРТИНОВА Л. Б., ТАНАСІЙЧУК А. М. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	215
МЕЛІХ О. О., НЕМЧЕНКО В. В. ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ	222

УДК 331.225

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-1

БАЦЕНКО Л. М.

Сумський національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0003-0872-2334

e-mail: lbatsenko@yahoo.com

МИХАЙЛИК Р. А.

Сумський національний аграрний університет

ORCID ID:

e-mail: Nestorenko99@ukr.net

СТРУКТУРА ТА ВИМОГИ ДО ПОБУДОВИ ПРЕМІАЛЬНОГО ПОЛОЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дана стаття присвячена актуальним проблемам дослідження сутності преміального положення на підприємстві. Метою дослідження є детальне вивчення структури та аналіз вимог побудови преміального положення як засобу мотивації персоналу підприємства. У статті розкрито сутність поняття «преміальне положення», «мотивація» з точки зору управління персоналом; розглянуто, яка структура має бути у преміальному положенні підприємства; здійснено аналіз вимог побудови преміального положення; досліджено, яким чином премія може виступити стимулом для підвищення ефективності роботи працівника підприємства.

Ключові слова: структура, вимоги, премія, преміальне положення, стимул, персонал, підприємство, управління, ефективність.

RUSLANA MYKHAILYK,

LYUDMILA BATSENKO

Sumy National Agrarian University

STRUCTURE AND REQUIREMENTS FOR BUILDING A REGULATION ON BONUSES AT THE ENTERPRISE

This article is devoted to current issues of research on the essence of the regulation on bonuses at the enterprise. The purpose of the study is a detailed study of the structure and analysis of the requirements for building a regulation on bonuses as a means of motivating the staff of the enterprise. The article reveals the essence of the concept of "regulation on bonuses", "motivation" in terms of personnel management; considered what structure should be in the regulation on premium at the enterprise; the analysis of requirements of construction of a regulation on bonuses is carried out; investigated how the award can act as an incentive to increase the efficiency of the employee.

The main objective of this study is an analysis of the regulation on bonuses at the enterprise, determining the structure of the formation of bonuses and the study of the basic requirements for the formation and accrual of bonuses to employees of the enterprise for the performance of their professional duties.

The use of bonuses to ensure the effective work of the company's staff is a common method of encouraging employees to work productively. Bonuses are an important means of increasing the material incentives for employees to improve the final results of the enterprise. To reward employees of the enterprise make contributions to incentive funds.

As one of the components of the employee's salary, the bonus is the main form of material incentives for high quantitative and qualitative results of work at the enterprise.

The bonus is a flexible and variable part of the salary, which allows to differentiate the income of employees depending on the results of work at the enterprise.

The main purpose of the award is to increase the efficiency of the enterprise by encouraging employees to improve results and achieve the goals of the enterprise. A well-organized amount of premium payment will help the company to improve its overall performance and ensure effective competitiveness. Also, bonuses will help to organize employee satisfaction with their work and increase the effectiveness of the goals for the performer.

Keywords: structure, requirements, award, regulation on bonuses, incentive, personnel, enterprise, management, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Важливою передумовою ефективної роботи персоналу та системи оплати праці на підприємстві є особливе приділення уваги персоналу, що створює передумови для конкурентоспроможності підприємства, а також створення досконалої системи преміювання персоналу. Важливим значення в організації системи оплати праці на підприємстві має розроблення ефективної системи преміювання персоналу, основним призначенням якої є винагорода за плідні та ефективні результати діяльності колективу або ж індивідуального працівника підприємства, які забезпечують безперебійне виробництво та ефективне досягнення поставленої мети керівниками підприємства.

Для визначення аспектів ефективності вмотивованого персоналу, потрібно детально вивчити структуру та вимоги до створення преміального положення на підприємстві, в першу чергу, потрібно визначити, що ж являє собою премія, як мотив стимулювання ефективності роботи персоналу.

Актуальним є дослідження структури та вимог до преміального положення на підприємстві, що в подальшому викладі матеріалу допоможе зрозуміти дану категорію поняття, а також допоможе розробити

певні рекомендації щодо поліпшення ефективності використання премій та мотивування персоналу на підприємстві, з метою створення ефективної роботи та збільшення значущості підприємства для споживачів продукції та країн світу. Отже, підвищення ефективності вмотивованості персоналу підприємства за допомогою премій є актуальним і важливим питанням, яке потребує подальшого розгляду та дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зарубіжна та сучасна література, присвячена розгляду питань вмотивованості персоналу підприємства, розробці пропозицій щодо його вдосконалення, формування підходів про поліпшення роботи працівника за допомогою премій, величина преміальних виплат працівникові та аналіз чинників, що несуть вплив на преміальний стимул свідчить про цікавість даної теми дослідження, а також великий інтерес вчених до вивчення теми преміального положення на підприємстві. Вчені: Абрамов В.М., Данюк В.М., Богатиренко З.С., – досліджували вплив премій на підвищення мотивації щодо ефективного виконання роботи працівника на підприємстві. Науковці розробляли вимоги для поліпшення роботи працівників на основі їх преміального стимулу та вмотивованості. Вагомий внесок у дослідження даної теми зробив Ведерников М.Д., котрий дійшов висновку, що система оплати праці є найважливішим елементом організації оплати праці робітників на підприємстві та найбільш ефективним засобом мотиваційного впливу на їх матеріальні інтереси [1]. Професор Волгін під оплатою праці розумів не лише її відповідний рівень у номінальному та реальному виразі, гідну організацію оплати праці, сучасні системи, справедливість у її формуванні [2]. Колот А. М., український вчений-економіст, займався дослідженням та розглядом теми вмотивування персоналу підприємства за допомогою оплати праці [3].

У вище зазначених та інших опублікованих працях були досліджені питання вмотивованості працівників підприємства, встановлення гідної величини премій, а також питання ефективності преміальних виплат та їх вплив на ефективну працю працівників підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень, що стосуються даної теми, можемо виділити кілька проблем, що стосуються вдосконалення управління преміальним положенням: дослідження правильності створення регулятивного документу про премії працівникам підприємства та їх нарахування в загальному вигляді.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз преміального положення, визначення структури утворення премій та дослідження основних вимог щодо утворення та нарахування премій працівникам за виконання їх професійних обов'язків.

Виклад основного матеріалу

Використання преміювання з метою забезпечення ефективної роботи персоналу підприємства є поширеним методом заохочення працівника до плідної роботи. Преміювання є важливим засобом підвищення матеріального заохочення працівників у покращенні кінцевих результатів діяльності підприємства. Складовими елементами організації преміювання на підприємствах є визначення показників, умов і розмірів преміювання, джерел виплати премій, періодичності преміювання, категорії персоналу, яким виплачують премії та порядку їх виплати. Преміювання здійснюється за рахунок фонду оплати праці підприємства чи структурного підрозділу.

Премія – це гнучка та змінна частина заробітної плати, яка дає змогу диференціювати доходи працівників залежно від отриманих результатів праці на підприємстві. Премія – це основний вид додаткової заробітної плати, тобто винагорода, яка виплачується працівникові в разі досягнення підприємством чи його певним підрозділом результатів, а також з урахуванням індивідуального внеску працівника в отриманні здобутків підприємства. Основним документом, який регулює організацію преміювання на підприємстві, є положення про преміювання. Положення про преміювання працівників розробляється відповідно до Кодексу Законів про Працю, Закону України “Про оплату праці” від 24.03.95 р. N 108/95-ВР, положень Колективного договору власником підприємства або уповноваженим ним органом та погоджується з профспілковим комітетом. Положення є частиною методів управління якістю роботи працівників підприємства.

В умовах сьогодення метою преміювання працівників підприємства можуть виступати безліч різних факторів та чинників, які мають вагомий вплив на ефективну роботу не тільки працівника, а й всього колективу підприємства. Адже керівники розуміють, що вмотивований працівник буде краще та швидше виконувати поставлену перед ним роботу щодо досягнення прибутків. Щоб докладніше розуміти фактори преміювання працівників зобразимо їх графічно.

Для преміювання працівників підприємства здійснюють відрахування у фонди заохочення. Джерелами цих фондів є: відрахування з прибутку, що утворюються за рахунок фактичного зниження собівартості продукції у результаті запровадження нової техніки, економії ресурсів, підвищення рівня рентабельності; відрахування з додаткового прибутку, отриманого в результаті надбавок на продукцію; виплати персоналу підприємства з прибутку (виплати за результати діяльності). Це певні системи колективного стимулювання, оцінки заслуг, стимулювання конкретних обсягів, стимулювання залежно від

продуктивності праці, система премій (бонус) та виплати за участь у капіталі. До них відносять системи надання акцій підприємств, володіння активами підприємств за посередництвом, розповсюдження акцій.)

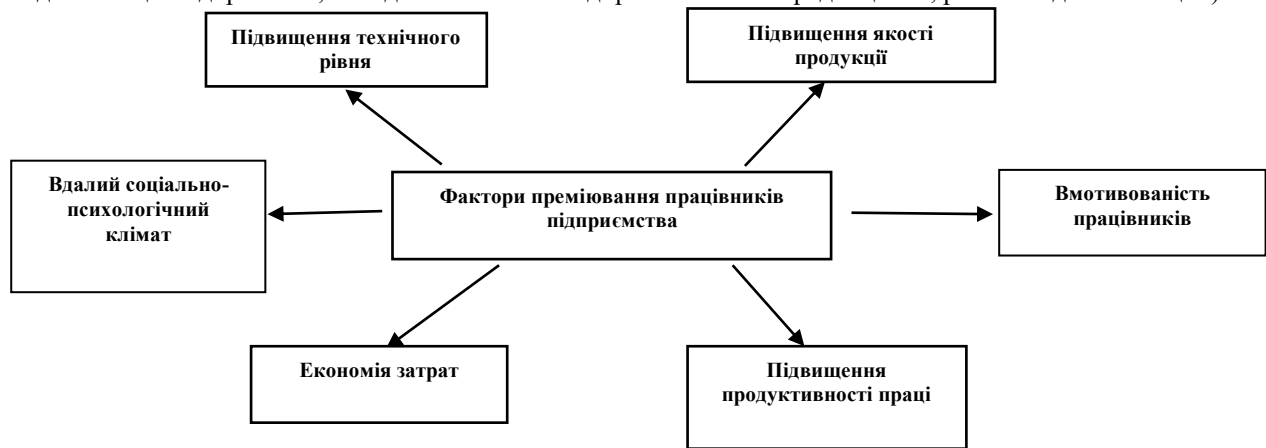


Рис. 1. Фактори мети преміювання працівників на підприємстві

В контексті даного дослідження нам цікавий досвід з питань побудови преміального положення. Так, цікавою для економіки України є система оплати праці, розроблена компанією "Ньюкор", що включає спеціальні програми стимулювання персоналу, залучає активну участь персоналу підприємства у прибутках, а також активне залучення у вирішенні питань організації матеріального стимулювання працівників даного підприємства.

У відомій по всьому світові компанії "Fiat" є досвід застосування системи "відкладених" премій. Суть даної системи полягає у тому, що за створення нової, якісної продукції встановлюються премії для всього персоналу, залученого до процесу інновацій, але виплата їх відкладається на фіксований термін, на один чи декілька років. Після закінчення цього терміну встановлений розмір премії корегується на коефіцієнт від 0 до 1,4 залежно від здобутків нової продукції, оцінки споживачем та результатів від продажу даної продукції.

Для ефективності та результативності преміальної оплати праці на підприємстві та у процесі розроблення преміального положення потрібно дотримуватися ряду вимог щодо його побудови встановлених державою:

- прозорість (працівники підприємства мають володіти повною і достовірною інформацією про показники, умови, розміри, періодичність нарахування преміювання);
- працівники підприємства мають бачити зв'язок між результатами й розміром премії (докладання більших зусиль має призводити до поліпшення результатів, а потім до збільшення нарахування розміру премій за свою діяльність);
- положення щодо преміювання працівників мають відповідати вимогам встановленими законодавством.
- зміни та доповнення щодо питання про преміювання працівників виносяться на колективні переговори під час укладання колективного договору. Порядок унесення змін до колективного договору визначено ст. 10 Закону України «Про колективні договори і угоди» від 01.07.1993. [4]

До основних елементів положення про преміювання персоналу належать: цілі преміювання; категорії, посади працівників чи структурні підрозділи, які підлягають преміюванню; показники преміювання з визначенням розмірів показників преміювання, за які нараховуються відповідні розміри премій; шкала і розміри премій за досягнення, виконання чи перевиконання показників преміювання; основні та додаткові умови преміювання; розміри зниження нарахованої премії в разі невиконання умов преміювання; порядок обліку показників і умов преміювання; періодичність преміювання, терміни нарахування та виплати премій; підстави для зниження чи позбавлення премій; джерела виплати премій.

Під час розроблення преміального положення також визначаються й інші додаткові умови, пов'язані з непередбачуваними обставинами, що можуть виникнути на підприємстві і які не залежатимуть від працівників.

Преміювання може задовільнити велику кількість цілей, що ставить перед собою підприємство.

Таблиця 1

Цілі преміювання на підприємстві

Цілі преміювання на підприємстві	
1	Підвищення конкурентоспроможності підприємства, продукції та послуг
2	Поліпшення якості продукції, робіт, надання послуг
3	Збільшення обсягів виробництва та збуту готової продукції
4	Рациональне використання ресурсів
5	Продуктивне використання техніки для виробництва
6	Забезпечення ритмічності на підприємстві

Для визначення розміру заохочувальних премій слід використовувати наступні критерії: продуктивність праці; продуктивність виробництва; збільшення обсягів виробництва і продажу; розширення збуту; професійні якості, трудовий внесок працівників тощо.

Прикладом конусної оплати працівникам підприємства є система KPI, що ґрунтується на тому, що зарплата співробітника залежить від його виконаної роботи. Тож, чим кращі показники праці, тим більша буде оплата. Розраховують KPI за підсумками місяця. Формула для розрахунку KPI буде такою:

$$B \times 0,5 \times \sum K_i \times P_i, \quad (1)$$

де B — базовий посадовий оклад (10 тис. грн); 0,5 — постійний коефіцієнт; i — кількість коефіцієнтів KPI, які використовують для оцінки роботи працівника; K_i — коефіцієнт виконання відповідного KPI; P_i — питома вага відповідного KPI.

Ідеального рішення щодо розробки положення про премії не існує, а розроблені положення підходять тільки для тих компаній, для яких вони розроблені. Наприклад, у всьому світі цінується система мотивації, розроблена в Японії. Якщо в західних країнах основою мотивації є матеріальна винагорода, можливість отримати додатковий зарібок, то в східних головна увага приділяється гарантії зайнятості, визнання колективу, виконання боргу перед колегами (почуття відповідальності).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В результаті даного дослідження дійшли висновку, що необхідно вдосконалювати складові існуючих систем матеріального стимулювання персоналу, використовуючи підхід, що дасть змогу визначити найбільш ефективні системи оплати і преміювання праці персоналу, з урахуванням особливостей економічних процесів, що відбуваються в Україні, використовуючи зарубіжний досвід з метою його застосування в умовах сучасної економіки.

Ефективним використанням додаткової оплати працівникам підприємства буде використання системи KPI, яка допоможе керівникові вдало розділяти додаткові надбавки та премії працівникам.

Також керівництву підприємств потрібно дотримуватись цілей та принципів щодо побудови преміального положення, що стане підставою до ефективної побудови створення регулятивного документу.

Література

1. Ведерніков М. Д. Мотиваційна функція тарифної системи оплати праці робітників / М. Д. Ведерніков, О. М. Баксалова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 3. Т. 2. — С. 11–14.
2. Волгин Н. А. Достойная оплата труда как условие и следствие достойного труда в инновационной экономике [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://zaotvet.info/library/volgin_na_dostojnaja_oplata_truda_kak_uslovie_i_sledstvie_dostojnogo_truda_v_innovacionnoj_j
3. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві: Організація та вдосконалення / Колот А. М. — К. : Праця. 1997. — 290 с.
4. Закон України № 3357-XII від 01.07.1993 р. «Про колективні договори та угоди».

References

1. Vedernikov M. D. Motyvatsiina funktsiia taryfnoi systemy oplaty pratsi robitnykiv / M. D. Vedernikov, O. M. Baksalova // Herald of Khmelnytskyi National University. — 2010. — № 3. Т. 2. — S. 11–14.
2. Volgin N. A. Dostojnaya oplata truda kak uslovie i sledstvie dostojnogo truda v innovacionnoj ekonomike. [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa : https://zaotvet.info/library/volgin_na_dostojnaja_oplata_truda_kak_uslovie_i_sledstvie_dostojnogo_truda_v_innovacionnoj_j
3. Kolot A. M. Oplata pratsi na pidpriemstvi: Orhanizatsiia ta vdoskonalennia / Kolot A. M. — K. : Pratsia. 1997. — 290 s.
4. Zakon Ukrainy № 3357-XII vid 01.07.1993 r. «Pro kolektyvni dohovora ta uhody».

Надійшла / Paper received : 16.02.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 336.71:338.28

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-2

БОЖЕНКО В. В.

ORCID ID: 0000-0002-9435-0065

e-mail: v.bozhenko@uabs.sumdu.edu.ua

ПІГУЛЬ Є. І.

ORCID ID:

e-mail: ye.pihul@student.sumdu.edu.ua

Сумський державний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стрімке зростання цифрових технологій, збільшення інтернет-охоплення та удосконалення його якості є основою четвертої промислової революції, яка пронизує систему фінансових відносин. Поява нових учасників на ринку фінансових послуг сприяє посиленню конкуренції та пошуку інноваційних шляхів для задоволення потреб клієнтів. Стаття присвячена дослідженню впливу інформатизації та технологізації на розвиток фінансових технологій, а також аналізу основних тенденцій розвитку ринку фінансових технологій в Україні та світі. У статті виокремлено та обґрунтовано основні драйвери технологізації та цифровізації фінансових процесів. Авторами статті проаналізовано вплив новітніх технологій (блокчейн, великі дані, хмарні технології, штучний інтелект і машинне навчання, біометричні технології, технології віртуальної реальності) на трансформацію сфери фінансових відносин та появу інноваційних фінансових продуктів. Особливу увагу приділено аналізу ринку фінтех в умовах пандемії COVID-19.

Ключові слова: цифровізація, фінансові установи, FinTech компанії, фінансові технології, інновації.

VICTORIA BOZHENKO,

YEUGENII PIHUL

Sumy State University

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON FINANCIAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT

The rapid growth of digital technologies, increasing Internet coverage and improving its quality is the basis of the Industry 4.0, which permeates the financial system. The emergence of new entrants to the financial services market enhances market competition and the search for innovative ways to meet customer needs. The article is devoted to the impact digital technologies on the financial technologies, as well as the analysis of the main trends in the development of the financial technology market in Ukraine and the world. The article highlights and substantiates the main drivers of finance digitalization. The authors of the article analyze the impact of new technologies (blockchain, big data, cloud technologies, artificial intelligence and machine learning, biometric technologies, virtual reality technologies) on the transformation of such areas of financial relations as payments and remittances, financing and lending, wealth management, insurance, communication with clients of financial institutions, as well as security and protection. The COVID-19 pandemic has also made adjustments to the financial systems around the world, including the provision of digital financial services and the organization of the FinTech market. On the one hand, the demand for digital financial products has almost doubled, and on the other hand, the volume of investments in the fintech industry in the world in 2020 has decreased by a third. The authors of the article pay special attention to cyber-fraud as one of the key threats to digitalization, which have negative consequences for the stable functioning of financial service providers and their consumers, namely: loss of information, lack of access, unauthorized interference in corporate information systems, dissemination of personal financial information about customers, etc. The results of this study can be useful for regulators and supervisors of financial institutions in decision-making to stimulate the development of FinTech-solutions, as well as financial companies in improving their strategy in the transition to the digital development model.

Keywords: digitalization, financial institutions, FinTech companies, financial technologies, innovation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Протягом останнього десятиліття фінансові установи фактично виконували роль своєрідних «першопроходців» в реалізації інноваційних рішень для удосконалення свого функціонування, заснованих на використанні цифрових технологій. Починаючи з автоматизації бізнес-процесів, запровадження онлайн-банкінгу, встановлення банківських терміналів самообслуговування та закінчуючи використанням штучного інтелекту для аналізу та моніторингу фінансових транзакцій, що загалом приносить вигоду як споживачам фінансових послуг, так і фінансовим установам. Встановлено, що до 2030 року ринок банківських послуг заощадить понад 1 трлн дол США за рахунок запровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання, що становить близько 22% витрат банківських установ [1]. Інтенсивний розвиток цифрових технологій трансформував ринок фінансових послуг, ставлячи нові виклики та загрози для подальшого функціонування традиційних фінансових установ. Встановлено, що із-за стрімкого розвитку інноваційних технологій фінансові компанії можуть втратити до третини свого доходу [2]. У даних умовах фінансові установи дедалі активніше починають співпрацювати з фінтех компаніями та інтенсивно інвестують кошти в модернізацію їх інфраструктури, оптимізацію бізнес-процесів, покращення якості фінансових послуг, а також підвищення рівня їх інформаційної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проведенням наукових досліджень окремих аспектів щодо розвитку інноваційних фінансових технологій та їх впливу на конкурентоспроможність фінансових установ, співпраці банків та фінтех компаній займаються такі вітчизняні вчені, як А. Гулей [3], О. Луцишин [4], З. Руденко [5], П. Рубанов [6], А. Семенов [7], О. Шевченко [8] та інші. Розвиток фінансових технологій є однією із головних тем для обговорення на міжнародних економічних форумах і конференціях, дана проблематика широко висвітлена у працях зарубіжних вчених. На думку С. Альбешр та Х. Нобані [9], блокчейн може повністю змінити та трансформувати банківські послуги, оскільки він має високий рівень безпеки, високу прозорість транзакцій, децентралізовану систему та може ефективніше здійснювати транзакції.

Поряд з фінансово-кредитними установами та фінтех компаніями на ринок банківських послуг поступово заходять нові гравці – BigTech компанії (великі IT-компанії), початково розробляючи власні платіжні системи та розширюють спектр інноваційно-технологічних фінансових послуг [10, 11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Відзначаючи вагомий результат наукових здобутків, слід зазначити, що практичні питання впливу цифрових технологій на сферу фінансових відносин в Україні потребує подальшого вивчення та аналізу.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження впливу інформатизації та технологізації на розвиток фінансових технологій, аналіз основних тенденцій розвитку ринку фінансових технологій в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу

На сьогодні фінансові установи втратили монополію на надання традиційних фінансових послуг (грошові розрахунки, інвестування, кредитування, страхування тощо), а також зменшився рівень банківської маржі. Для зміцнення конкурентних позицій на ринку та формування умов для довгострокового зростання для фінансових установ вкрай важливим є перехід на нову модель організації бізнес-процесів, що передбачає активне впровадження новітніх інформаційних технологій при наданні фінансових послуг, аналізу фінансових транзакцій, зберіганні інформації тощо.

Основними драйверами технологізації та цифровізації фінансових процесів є:

- Потужний розвиток електронних обчислювальних машин, мобільних пристроїв дозволив підвищити швидкість обробки даних та отримати постійний доступ до фінансових послуг. Так, у 2019 році у світі нараховувалося близько 5,2 млрд мобільних користувачів, що охоплює 67% населення світу, тоді як у 2015 р. – 4,66 млрд, 2010 р. – 3,219 млрд осіб [12].

- Збільшення інвестицій у розвиток фінтех інновацій. Протягом 2018–2020 рр. середньорічний обсяг глобальних інвестицій у секторі фінтех становив 140 млрд дол. США, для порівняння у 2017 р. – 59,2 млрд дол. США, а 2012 р. – 4 млрд дол. США [13].

- Зростання масштабів електронної комерції, що вимагає здійснення безготівкових грошових розрахунків за торговими операціями.

- Запровадження клієнтоорієнтованого обслуговування та покращення фінансової інклюзії населення.

- Збільшення кількості користувачів соціальних мереж, які акумулюють значний обсяг персональної інформації, що використовується в подальшому для оцінки споживчих вподобань, а також слугують ефективним каналом просування інноваційних фінансових продуктів. Відповідно до Emarketer рівень проникнення соціальних мереж у світі у 2020 р. становив 41,9% від загальної кількості населення, або 3,23 млрд користувачів. Для порівняння: у 2017 р. – 2,3 млрд користувачів, або 31,2%, у 2013 р. – 1,6 млрд користувачів, або 22,8% [14].

- Ліберальна та стимулююча політика регулюючих фінансових органів у різних країнах світу у сфері розвитку інноваційних фінансових технологій шляхом налагодження комунікації між фінтехкомпаніями та регуляторами, удосконалення платіжної інфраструктури, встановлення пільгового режиму оподаткування, легалізація розрахунків з криптовалютою тощо.

Основними передовими технологіями є штучний інтелект, блокчейн, Big Data, хмарні технології, Інтернет речей, автоматизація роботизованих процесів, біометричні технології, технології віртуальної реальності тощо. Вплив діджиталізації на розвиток основних фінансових технологій представлено в таблиці 1.

Пандемія COVID-19 також внесла свої корективи в функціонування національних фінансових системи у всьому світі, включаючи надання цифрових фінансових послуг та організацію роботи ринку FinTech. Введення численних карантинних обмежень та соціальне дистанціювання актуалізувало необхідність використання цифрових каналів надання фінансових послуг, а також інших послуг у сфері електронної комерції.

Фахівцями Світового Банку проведено ґрунтовне дослідження впливу пандемії COVID-19 на зміни у регуляторному середовищі діяльності фінтех компаній у різних країнах світу. Дане дослідження ґрунтувалося на основі даних про опитування представників зі 118 національних регуляторних органів світу у фінансовій сфері. За даними дослідження встановлено, що в період пандемії відбулося збільшення використання продуктів FinTech у світі. Зокрема, 65% респондентів у розвинутих країнах світу повідомили

про зростання цифрових платежів та грошових переказів, тоді як у країнах, що розвиваються – лише 50 % (рис. 1). Варто відзначити, що інтенсивність нарощення послуг у сфері цифрового страхування та інвестування є вищою у країнах з економікою, що розвивається.

Таблиця 1

Вплив цифровізації на розвиток фінансових технологій

	Основні фінансові послуги				Внутрішні бізнес-процеси	
	Грошові розрахунки та перекази	Фінансування	Послуги з управління капіталом	Страхування	Комунікація з клієнтами	Безпека та захист
Вплив цифрових технологій	БЛК	БЛК, ВД, ХТ	БЛК, ВД, ШІ, ВР	БЛК, ВД, ШІ, БМ	БЛК, ВД, ШІ, ВР	БЛК, ВД, БМ
Види фінансових технологій	сервіси онлайн-платежів, сервіси онлайн-переказів, P2P-платежі, криптовалюта, мобільні та web гаманці	P2P споживче кредитування, P2P бізнес-кредитування, краудфандинг, удосконалення скорингової моделі	рободвайзінг, застосунки з фінансового планування, платформи для соціального трейдингу, алгоритмічна біржова торгівля	цифрове страхування, платформи для перестрахування, удосконалення андеррайтингу, P2P страхування	чат-боти, персональні повідомлення - нагадування	шифрування даних, удосконалення процедури аутентифікації та авторизації.
БЛК – блокчейн; ВД – великі неструктуровані дані; ХТ – хмарні технології; ШІ – штучний інтелект, БМ – біометричні технології; ВР – технології віртуальної реальності.						

Джерело: складено на основі [1, 6, 7, 150]

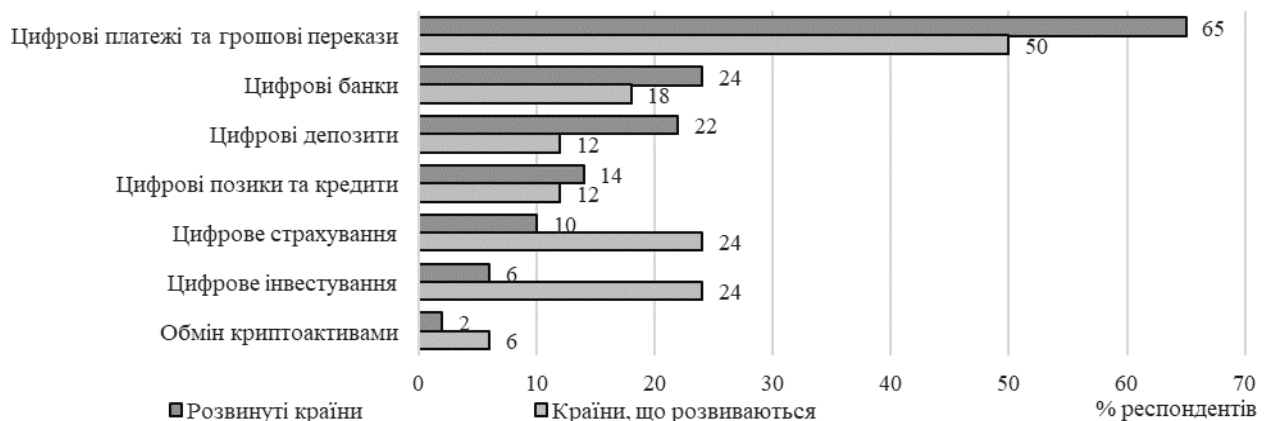


Рис. 1. Частка респондентів, які повідомили про збільшення використання продуктів FinTech у період пандемії

Джерело: складено на основі [160]

Попри збільшення попиту на послуги у сфері FinTech, обсяг інвестицій у розвиток фінансових технологій у світі у 2020 році зменшився на 37,3% та становив 105,3 млрд дол. США [17]. Різке падіння фінансування інноваційних фінансових технологій відбулося за рахунок зниження активності у сфері злиттів та поглинань, тоді як венчурне фінансування залишилося у масштабах попереднього року.

Однією з ключових загроз діджиталізації є збільшення частоти та масштабів кібершахрайств, що мають негативні наслідки для стабільного функціонування надавачів фінансових послуг та їх споживачів, а саме: втрата інформації, відсутність доступу до неї, несанкціоноване втручання у роботу корпоративних інформаційних систем, розповсюдження персональної фінансової інформації про клієнтів тощо. Крім цього, наслідком шахрайських дій кіберзлочинців є репутаційні втрати фінансових установ та зменшення довіри населення до безпечності та надійності здійснення фінансових транзакцій як за участю конкретної фінансової установи, так і фінансової системи загалом. Зокрема, під час пандемії кількість порушень у сфері кібербезпеки серед FinTech компаній в середньому збільшився на 17% [16].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Зростання кількості користувачів мобільних пристроїв, поширення проникнення інтернету, стрімке нарощення обсягів електронної комерції, а також світова пандемія призвели до збільшення попиту на цифрові фінансові продукти. За даних умов активна участь держави в розвитку цифрових технологій на фінансовому ринку є одним з основних факторів розвитку цифрової економіки. Для ефективного і безпечного розвитку і функціонування цифрового фінансового простору необхідна реалізація скоординованих заходів на рівні всіх його учасників, яке буде, з одного боку, підтримувати стабільність фінансової системи і захищати права споживачів, а з іншого - сприяти розвитку та впровадженню цифрових інновацій. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на розробку економіко-математичної моделі

для кількісного оцінювання ступеня впливу цифровізації на розвиток фінансових технологій в Україні та світі.

Література

1. Artificial intelligence applications in financial services. 2019 [Електронний ресурс] / Marsh&McLennan companies. – Режим доступу : <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2019/dec/ai-app-in-fs.pdf> – (Дата звернення 15.04.2021).
2. Removing roadblocks. The new road of fintech [Електронний ресурс] / FinTech disruptors 2019. – Режим доступу : <https://www.paymentscardsandmobile.com/research/fintech-disruptors-2019-report/> – (Дата звернення 15.04.2021).
3. Гулей А. І. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми / А.І. Гулей, С.А. Гулей // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 1. – С. 6–15.
4. Луцишин О. Як фінтех змінює світовий фінансовий порядок / О. Луцишин // Світ фінансів. – 2020. – Випуск 2(63). – С. 102–114.
5. Руденко З.М. Вплив розвитку фінтех на банківський ринок в Україні / З.М. Руденко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2018. – Випуск 2 (130). – С. 67–71.
6. Рубанов П. М. Структура ринку FinTech інновацій / П.М. Рубанов // Науковий вісник Полісся. – 2019. – № 2 (18). – С. 184–189.
7. Семенов А.Ю. Тенденції розвитку Fintech послуг на світовому та вітчизняному ринках фінансових послуг / А.Ю. Семенов, С.В. Цирулик // Економіка. – 2018. – № 10. – С. 327–334.
8. Шевченко О.М. Розвиток фінансових технологій в умовах цифровізації економіки України [Електронний ресурс] / О.М. Шевченко, Л.В. Рудич // Ефективна економіка. – 2020. – № 7. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/63.pdf – (Дата звернення 15.04.2021).
9. Albeshr S. Blockchain Applications in Banking Industry: A Mini-Review [Електронний ресурс] / S. Albeshr, H. Nobanee // SSRN Electronic Journal. – 2020. – Режим доступу : <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3539152> – (Дата звернення 15.04.2021).
10. Valverde S.C. Financial digitalization: banks, fintech, bigtech, and consumers [Електронний ресурс] / S.C. Valverde, F.R. Fernandez // Journal of Financial Management, Markets and Institutions. – 2020. – 08(01). – Режим доступу : <https://doi.org/10.1142/s2282717x20400010> – (Дата звернення 15.04.2021).
11. Hari Krishna B. FinTech, BigTech and Banks: Digitalisation and its Impact on Banking Business Models [Електронний ресурс] / B. Hari Krishna, A. Arun Kumar // Indian Journal of Finance. – 2020. – 14(5–7). – Режим доступу : <https://doi.org/10.17010/ijf/2020/v14i5-7/153326> – (Дата звернення 15.04.2021).
12. The Mobile Economy 2020. GSM Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf – (Дата звернення 15.04.2021).
13. Total value of investments into fintech companies worldwide from 2010 to 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/719385/investments-into-fintech-companies-globally/> – (Дата звернення 15.04.2021).
14. Global Social Network Users 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020> – (Дата звернення 15.04.2021).
15. Financial Markets, Insurance and Private Pensions: Digitalisation and Finance [Електронний ресурс]. OECD 2018. – Режим доступу : <https://www.oecd.org/finance/Financial-markets-insurance-pensions-digitalisation-and-finance.pdf> – (Дата звернення 15.04.2021).
16. The Global Covid-19 FinTech Regulatory Rapid Assessment Report [Електронний ресурс] / World Bank Group and the University of Cambridge – Режим доступу : <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/10/2020-ccaf-report-fintech-regulatory-rapid-assessment.pdf>
17. Pulse of Fintech H2.2020 [Електронний ресурс]. KMPG. – Режим доступу : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>

References

1. Artificial intelligence applications in financial services. 2019. Marsh&McLennan companies. URL: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2019/dec/ai-app-in-fs.pdf>
2. Removing roadblocks. The new road of fintech. FinTech disruptors 2019. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/research/fintech-disruptors-2019-report/>
3. Gulei A.I. Digital transformation of the domestic banking environment in the conditions of the development of the fintech ecosystem / A.I. Gulei, S.A. Gulei // Ukrainian Journal of Applied Economics. – 2019. – Volume 4. – № 1. – P. 6–15.
4. Lutsyshin O. How fintech changes the world financial order / O. Lutsyshin // World of finance. – 2020. – Issue 2(63). – P. 102–114.
5. Rudenko Z.M. Effect of FinTech development on banking market in Ukraine // Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. – 2018. – Issue 2 (130). P. 67–71.
6. Rubanov P.M. Market structure of FinTech innovations // Scientific Bulletin of Polissya. – 2019. – № 2 (18). – P. 184–189.
7. Semenog A.Yu. The Tendencies in the Development of Fintech Services in Both the Global and the National Financial Services Markets / A.Yu. Semenog, S.C. Tsyruлик // Economics. – 2018. – № 10. – P. 327–334.
8. Shevchenko O.M. Development of financial technologies in conditions of digitalization of Ukrainian economy / O.M. Shevchenko,

- L.V. Rudych // Effective economics. – 2020. – № 7. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/63.pdf
9. Albeshr S. Blockchain Applications in Banking Industry: A Mini-Review [Electronic resource] / S. Albeshr, H. Nobanee // SSRN Electronic Journal. – 2020. – URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3539152>
10. Valverde S.C. Financial digitalization: banks, fintech, bigtech, and consumers / S.C. Valverde, F.R. Fernandez // Journal of Financial Management, Markets and Institutions. – 2020. – 08(01). – URL: <https://doi.org/10.1142/s2282717x20400010>
11. Hari Krishna B. FinTech, BigTech and Banks : Digitalisation and its Impact on Banking Business Models / B. Hari Krishna, A. Arun Kumar // Indian Journal of Finance. – 2020. – 14(5–7). – URL: <https://doi.org/10.17010/ijf/2020/v14i5-7/153326>
12. The Mobile Economy 2020. GSM Association. – URL: https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf
13. Total value of investments into fintech companies worldwide from 2010 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/719385/investments-into-fintech-companies-globally/>
14. Global Social Network Users 2020 [Electronic resource]. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>
15. Financial Markets, Insurance and Private Pensions: Digitalisation and Finance. OECD 2018. – URL: <https://www.oecd.org/finance/Financial-markets-insurance-pensions-digitalisation-and-finance.pdf>
16. The Global Covid-19 FinTech Regulatory Rapid Assessment Report. World Bank Group and the University of Cambridge – URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/10/2020-ccaf-report-fintech-regulatory-rapid-assessment.pdf>
17. Pulse of Fintech H2.2020. KMPG. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/02/pulse-of-fintech-h2-2020.pdf>

Надійшла / Paper received : 18.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 339.924:314.7

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-3

БОКОВЕЦЬ В. В.

ORCID ID: 0000-0001-6315-4961

e-mail: v.bokovets@vtei.edu.ua

ДАВИДЮК Л. П.

ORCID ID: 0000-0003-4202-1339

e-mail: l.davydiuk@vtei.edu.ua

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОЛІЙНИК О. М.

ORCID ID: 0000-0002-4687-2408

e-mail: oksana_oliinyk@ukr.net

Київський національний університет культури і мистецтв

ВПЛИВ COVID-19 НА ЗОВНІШНЮ ТРУДОВУ МІГРАЦІЮ УКРАЇНЦІВ

У статті досліджено вплив COVID-19 на масштаб зовнішньої трудової міграції українців та її економічний та соціальний наслідки для країни. З'ясовано особливості міжнародної трудової міграції в умовах COVID-19 та визначити вірогідні перспективи трансформації міграційних тенденцій.

Ключові слова: зовнішня трудова міграція, пандемія, еміграція, імміграція, наслідки міграції

VICTORIA BOKOVETS,

LYUDMILA DAVIDYUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNU

OKSANA OLIINYK

Kyiv National University of Culture and Arts

IMPACT OF COVID-19 ON EXTERNAL LABOR MIGRATION OF UKRAINIANS

According to the International Labor Organization (ILO), there are about 164 million migrant workers in the world. This shows that the main motive for the migration movement is job search. About three-quarters of all migrant labor flows come from high-income countries, where one in six workers is an immigrant. Conversely, the highest level of emigration is from those areas that have a high level of poverty and virtually no social protection. The spread of the coronavirus has led to the rapid closure of national borders, and the vast majority of migrant workers have found themselves without income and in difficulty, prompting the ILO to call the situation a "crisis within a crisis."

The COVID-19 pandemic has had a negative impact on migrant workers, regardless of their job status and qualifications. While workers in the hotel and restaurant and retail sectors lost their jobs, those employed in health care and agriculture, on the contrary, were in demand and at risk of infection. Thus, the pandemic has sharply exacerbated the scale, degree of risk and uncertainty inherent in migrant workers, leading to even greater vulnerability.

The article examines the impact of COVID-19 on the scale of external labor migration of Ukrainians and its economic and social consequences for the country. The peculiarities of international labor migration in the conditions of COVID-19 are clarified and probable prospects of transformation of migration tendencies are determined.

Most migrants are currently in a state of uncertainty. On the one hand, they are temporarily cut off from foreign earnings, on the other hand, even in conditions of impossibility of migration, they are not interested in vacancies offered on the labor market of Ukraine. Based on the above study, we can conclude that most likely in the near future the volume of emigration will remain at the current level, and if the economic downturn continues, the number of emigration flows from Ukraine will increase.

Key words: external labor migration, pandemic, emigration, immigration, consequences of migration

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

За даними Міжнародної організації праці (МОП), в світі налічується близько 164 млн трудових мігрантів. Це свідчить, що основним мотивом міграційного руху є пошук роботи. Приблизно 3/4 всіх потоків трудових мігрантів припадає на країни з високим рівнем доходу, де кожний шостий працівник є іммігрантом. І навпаки, найвищий рівень еміграції з тих районів, які мають високий рівень бідності і практично відсутність соціального захисту. Поширення коронавірусу призвело до швидкого закриття національних кордонів, а переважна більшість трудових мігрантів опинилися без доходів і в скрутному становищі, що спонукало МОП назвати ситуацію «кризою всередині кризи».

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на трудових мігрантів незалежно від статусу виконуваної роботи і кваліфікації. У той час як працівники секторів готельно-ресторанного бізнесу і роздрібною торгівлі втратили роботу, зайняті в охороні здоров'я і сільському господарстві, навпаки, виявилися затребувані і піддалися загрози зараження. Таким чином, пандемія різко загострила масштаби, ступінь ризику і невизначеність, які притаманні трудовим мігрантам, що призвело до ще більшої їх уразливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження впливу пандемії на міжнародну трудову міграцію зайняли в останній рік важливе

місце на сторінках зарубіжних та вітчизняних наукових і ділових видань. Даній тематиці присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Лібанова Е. М., Позняк О. В., Банчук-Петросова О. В., Шайда С. Р., Малиновська О., Прибиткова І., Романюк М. та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є оцінка рівнів масштабу зовнішньої трудової міграції українців та її економічний та соціальний наслідки для країни, з'ясувати особливості міжнародної трудової міграції в умовах COVID-19 та визначити вірогідні перспективи трансформації міграційних тенденцій.

Матеріали і методи

Теоретичну і методичну основу дослідження складають методи економічної теорії під час написання теоретичної частини, економіко-математичні в ході аналізу ефективності та результатів впливу пандемії на рух трудових ресурсів, діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу.

Виклад основного матеріалу

Пандемія COVID-19 внесла суттєві корективи у тенденції трудової міграції. Введення карантину спричинило не тільки різке обмеження мобільності населення, а й призупинення або скорочення діяльності багатьма підприємствами і навіть цілими секторами економіки, де працювали мігранти з України. Загалом трудові мігранти, включно із українськими, є однією із тих груп, які під час стрімкого поширення COVID-19 найбільше постраждали через втрату роботи, заробітків, неможливість отримання належного соціального захисту у країнах перебування [3, с. 26].

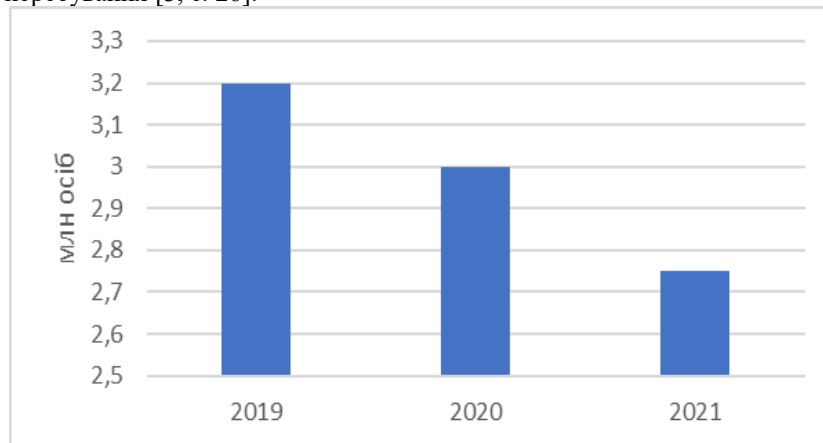


Рис. 1. Кількість міжнародних трудових мігрантів 2019–2021 рр. [7]

За даними Міністерства соціальної політики, в 2019 році налічувалося 3,2 млн трудових мігрантів. В окремі періоди, під час сезонних робіт, було 7–9 млн мігрантів.

Водночас на постійне проживання за кордон у 2019 році виїхали 11 311 осіб, а повернулися – 1996 [7]. У 2020 році, за даними голови Національного банку України, було близько 3 млн трудових мігрантів [5]. Протягом року в країну повернулися близько 500 тисяч осіб, але переважно через пандемію коронавірусу. Довгострокові мігранти, чимало з яких мають дозвіл на постійне проживання, а іноді й громадянство країн-реципієнтів, переважно залишилися за кордоном. Однак масштаби повернення мігрантів не мали ознак масової евакуації. У 2021 році, за даними Інституту демографії та соціальних досліджень, кількість трудових мігрантів становить 2,5–3 млн [7].

За результатами дослідження, проведеного в Польщі, після введення карантину у цій країні майже третина українських мігрантів повністю або частково втратили роботу і, відповідно, заробітки, у багатьох закінчувався термін перебування [6]. Однак це стосується не всіх категорій мігрантів. Робітники-мігранти сильно представлені у критичних заняттях на передовій війни проти цієї пандемії, таких як охорона здоров'я (медики та медсестри), сезонні працівники сільського господарства, доглядачі та прибиральники. Так, більшість країн доклали зусиль для утримання на своїй території медиків (різного рівня кваліфікації), домашніх працівників та різного роду обслуговуючого персоналу. Зокрема, Велика Британія продовжила візи близько 2800 медичним працівникам-мігрантам, до яких належать лікарі, медсестри та фельдшери. Зміни стосуються також членів їхніх сімей.

Зацікавленість у відновленні прибуття трудових мігрантів на сезонні роботи у свої країни висловлювали уряди Австрії, Бельгії, Великої Британії, Данії, Ізраїлю, Німеччини, Норвегії, Чехії, Фінляндії тощо.

Для прикладу, цього року складно почати без трудових мігрантів сезонні роботи в Польщі. Окрім того, дефіцит робочої сили відчувають будівельна, меблева, метало- та деревообробна галузі тощо. Ураховуючи об'єктивну потребу в працівниках, цілком логічно, що багато країн призначення запровадили різноманітні заходи, спрямовані на захист мігрантів та надання їм допомоги. Передусім йдеться про врегулювання правового становища іноземців, які внаслідок карантину не могли ні повернутися додому, ні врегулювати свій статус у іншій державі.

Таблиця 1

Заходи, спрямовані на захист мігрантів та надання їм допомоги впроваджені деякими країнами

Країни	Заходи
ЄС	Більшість європейських країн дозволили мігрантам, у яких строк дії візи або дозволу на перебування закінчувався під час карантину, легально залишатися в країні, доки обмеження не будуть зняті, плюс 30 днів для того, щоб вони могли врегулювати своє становище.
Польща	В урядовій програмі виходу з кризи передбачено можливість для іноземців, які працювали за трудовими угодами на підприємствах, змушених припинити свою діяльність через коронавірус, отримувати 80% зарплати, а тим, хто уклав із роботодавцем угоди підряду (таких серед українців більшість) – 80% мінімальної зарплати. Великі польські рекрутингові агентства пропонують мігрантам, у яких збігає строк чинності документів, безкоштовно оформити дозволи на перебування в Польщі на термін до трьох років. Більше того, за власний рахунок вони створили декілька пунктів, де працівники, які прибувають з України, можуть перебути період обов'язкової обсервації перед тим, як приступити до роботи. У рамках програми з порятунку польської економіки «Антикризовий щит» у квітні набрав чинності новий Закон (Ustawa o szczególnych instrumentach wsparcia w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2), у якому йдеться про те, що іноземцям, в яких під час пандемії завершиться термін віз і карт перебування в Польщі, дозволено легально перебувати в Польщі весь термін епідемії і 30 днів після цього.
Португалія	З метою забезпечення всім, хто перебуває на її території, доступу до медичної та соціальної допомоги було оголошено тимчасову міграційну амністію.
Італія	Оголошено масову легалізацію мігрантів, зайнятих у сільському господарстві та сфері домашніх послуг. Мігрантам надано право легально перебувати в країні впродовж шести місяців для пошуку роботи та укладення трудової угоди. У разі підписання контракту посвідку на перебування буде продовжено на строк його дії.
Канада	Країна звільнила основні категорії працівників-мігрантів від обмежень поїздок, коли їхні кордони були закриті для іноземців
Великобританія	Подовжено візи близько 2 800 мігрантів – фахівців у сфері охорони здоров'я. Сюди входять лікарі, медсестри та фельдшери. Окрім того, надано безкоштовний доступ до медичних послуг для всіх мігрантів, незважаючи на їхній міграційний статус, у разі підозри на коронавірус, включаючи тестування та лікування
Німеччина, Фінляндія	Організація трансферу спеціальних рейсів для залучення трудових мігрантів на сезонні роботи, тоді коли все населення знаходилося на ізоляції.

Складено на основі [1, с. 113-114]

Варто зазначити, що уряд України очікував масового повернення працівників на батьківщину, тому анонсував створення робочих місць з мінімальною заробітною платою в дорожньому будівництві. Однак такі робочі місця не були привабливими. Як наслідок, масштаби повернення українців з-за кордону виявилися не такими катастрофічними, як очікувалося. За даними Держприкордонслужби України, упродовж березня-травня позитивне сальдо в'їзду громадян України склало 429 тис. осіб (для порівняння: у грудні 2019 р. позитивне сальдо склало 400 тис. осіб й було повністю компенсоване виїздом у наступні два місяці).

Оскільки для економік країн, що розвиваються, кошти, які трудові мігранти переказують на батьківщину, становлять важливе джерелом доходу, то внаслідок скорочення закордонних заробітків існує серйозна загроза посилення економічної нестабільності та соціальної напруги в цих країнах. Очевидно, що трансформація ринку праці, перехід на дистанційний формат роботи, згортання діяльності підприємств стали складним випробуванням для мільйонів мігрантів, які в першу чергу потрапляють під загрозу звільнення через карантинні заходи. Для України грошові перекази трудових мігрантів також є важливою статтею надходження валюти. Тому вимушене повернення трудових мігрантів додому, неможливість виїзду на сезонні роботи за кордон, втрата закордонних заробітків можуть завдати удару добробуту багатьох українських родин, посилити проблему нестачі робочих місць, призвести до зростання безробіття [7].

Розглянемо як ситуація з поверненням трудових мігрантів вплинула на економіку країни. Проаналізуємо динаміку приватних грошових переказів з-за кордону у 2019-2020 рр.

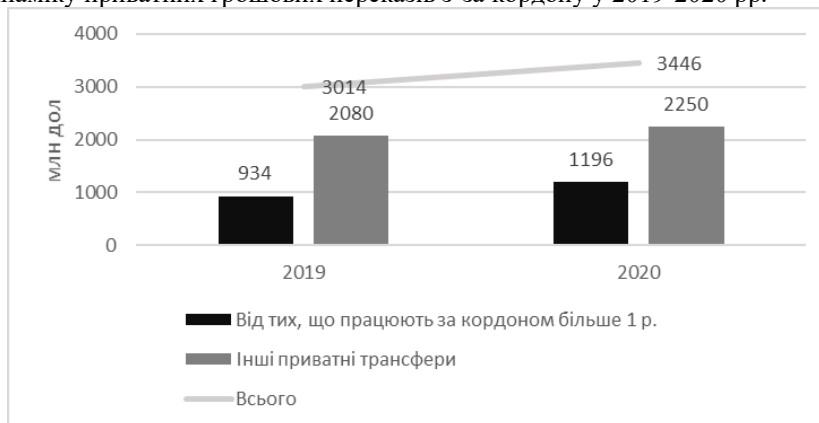


Рис. 1. Приватні грошові перекази з-за кордону 2019-2020 рр.

Складено на основі [2]

Сума надходжень приватних переказів з-за кордону у 2019 році становила 3014 млн дол., у 2020 році вона зросла на 432 млн дол. і становила 3446. Можна припустити, що це спричинено вимушеним поверненням заробітчани на батьківщину, а отже акумуляцією всіх заощаджень.

Зазнав змін ринок робочої сили у зв'язку з поверненням трудових мігрантів.

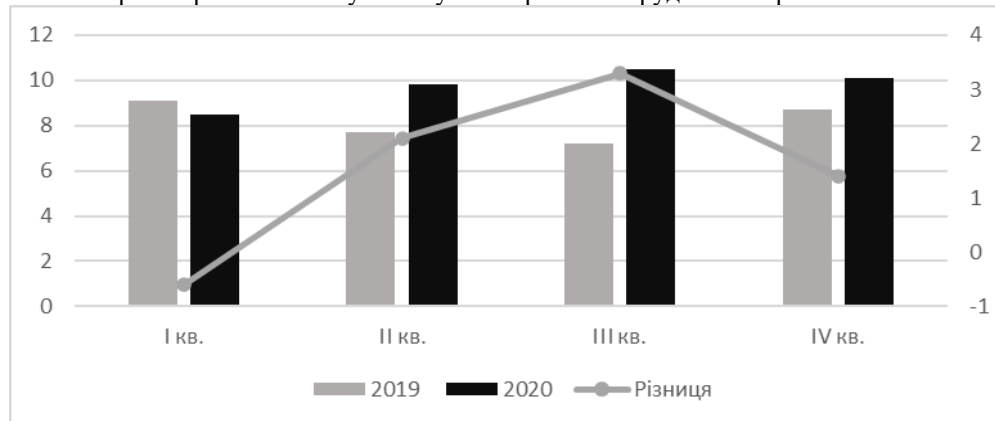


Рис. 2. Рівень безробіття у 2019-2020 рр. серед населення віком 15–70 років, %

Складено на основі [5]

На початок 2021 р. 485,3 тис. українців мають статус безробітного, що на 33% більше, ніж в 2020 р. За даними Державної служби зайнятості 420,7 тис. українців отримували допомогу з безробіття, що на 136,7% більше, ніж попередній рік. Нині в базі даних Державної служби зайнятості налічується 44 тис. вакансій – на 20,5% менше, ніж на цю ж дату 2020 року [4]. Як бачимо рівень безробіття суттєво зріс у 2020 році порівняно з 2019. Серед причин: складна економічна ситуація, вимушене призупинення діяльності приватними підприємствами, скорочення доходів бізнесу, повернення частини трудових мігрантів в Україну.

Варто зазначити, що тоді як державою було проведено ряд заходів, щодо покращення фінансового стану населення та зменшення вимушених скорочень штатних працівників підприємствами. Починаючи з квітня 2020 року діяла програма надання допомоги по частковому безробіттю для суб'єктів малого або середнього бізнесу, які є застрахованими особами. Але ці заходи стосувалися населення, що працювали у середині країни, у той час та частина трудових мігрантів, що змушена була повернутися під час пандемії на батьківщину залишилася без підтримки держави.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Наразі більшість мігрантів перебуває у стані невизначеності. З одного боку, вони тимчасово відрізані від закордонних заробітків, з іншого, навіть в умовах неможливості здійснення міграції їх не цікавлять вакансії, котрі пропонуються на ринку праці України. Виходячи з вище наведеного дослідження можна зробити висновок, що скоріше за все у найближчому майбутньому обсяги еміграції зберігатимуться на існуючому рівні, а у випадку продовження спаду в економіці, чисельність еміграційних потоків з України збільшуватиметься.

Забезпечення певного рівня матеріального добробуту, запобігання зубожінню населення в умовах глибокої соціальної кризи і, таким чином, зниження соціального напруження в суспільстві є найважливішими наслідками міжнародної міграції. З іншого боку, Україна втрачає трудові ресурси та зіштовхується з низкою соціальних проблем, які пов'язані з вихованням і навчанням дітей трудових мігрантів, що залишаються без належного нагляду дорослих. Уже давно назріла потреба розробки та впровадження програм циркулярної міграції сумісно з урядами країн призначення наших мігрантів.

Це вигідно обом сторонам, тому Україна має реальні можливості домовитись про залучення країн ЄС до фінансування таких програм. У цьому контексті новітні патерни міграції сезонних працівників з України на основі міждержавних домовленостей, безумовно, є позитивним явищем. Українським властям важливим напрямом дій є запровадження програм, спрямованих на легальне працевлаштування за кордоном: це сприятиме захисту прав наших співвітчизників за кордоном і швидшому досягненню поставлених мігрантами цілей, пов'язаних передусім із накопиченням активів. У рамках легалізації необхідно також активізувати переговорний процес щодо укладення угод про пенсійне забезпечення з країнами, де працюють українські мігранти, здійснювати контроль за реалізацією чинних угод.

Література

1. Банчук-Петросова О. В. Міжнародна трудова міграція в умовах COVID-19: правовий аспект. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2020. № 31. С. 112–116.
2. Грошові перекази в Україну / Мінфін. 2021. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/transfer/2020/> (дата звернення: 17.04.2021).

3. Лібанова Є. М., Позняк О. В. Зовнішня трудова міграція з України: вплив COVID-19. Демографія та соціальна економіка. 2020. 4 (42). С. 25–40.
4. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2021).
6. Третина українських заробітчан в Польщі втратили або обмежили роботу. URL: <https://ubr.ua/labor-market/work-in-figures/tret-ukrainskikh-zarobitchan-v-polshepoterjali-ili-ohranichili-rabotu-3891760> (дата звернення 15.04.2021).
7. Трудова міграція: скільки українців працювали за кордоном в 2019–2021 роках. Слово і Діло. Аналітичний портал. 2021. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/18/infografika/suspilstvo/trudova-mihracziya-skilky-ukrayincziv-pracyuvaly-kordonom-2019-2021-rokakh> (дата звернення: 17.04.2021).
8. Шайда С. Р. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародну міграцію. Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки. 2020. № 1. С. 14–15.
9. Боковець В. В., Давидюк Л.П. Електронна торгівля та її значення для розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1 (290). С. 210–214.

References

1. Banchuk-Petrosova O. V. (2020) Mizhnarodna trudova mihratsiia v umovakh COVID-19: pravovyi aspekt [International labor migration in the conditions of COVID-19: legal aspect.]: Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho, №31. P. 112–116.
2. Hroshovi perekazy v Ukrainu. Minfin. 2021. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/transfer/2020/> (Accessed: 17.04.2021).
3. Libanova Ye. M., Pozniak O. V. (2020) Zovnishnia trudova mihratsiia z Ukrainy: vplyv COVID-19 [External labor migration from Ukraine: the impact of COVID-19.]. Demohrafiia ta sotsialna ekonomika. 4 (42). p. 25–40.
4. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby zainiatosti Available at: <https://www.dcz.gov.ua/> (Accessed: 17.04.2021).
5. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy. Available at: <https://bank.gov.ua/> (Accessed: 17.04.2021).
6. Tretyna ukrainskykh zarobitchan v Polshchi vtratyly abo obmezhyly robotu. Available at: <https://ubr.ua/labor-market/work-in-figures/tret-ukrainskikh-zarobitchan-v-polshepoterjali-ili-ohranichili-rabotu-3891760> (Accessed: 17.04.2021).
7. Trudova mihratsiia: skilky ukrainsiv pratsiuvaly za kordonom v 2019-2021 rokakh. Slovo i Dilo. Analitichnyi portal. 2021. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/18/infografika/suspilstvo/trudova-mihracziya-skilky-ukrayincziv-pracyuvaly-kordonom-2019-2021-rokakh> (Accessed: 17.04.2021).
8. Shaïda S.R. (2020) Vplyv pandemii COVID-19 na mizhnarodnu mihratsii. The impact of the COVID-19 pandemic on international migration.]. Teoretychne ta praktychne zastosuvannia rezultativ suchasnoi nauky. №1. p. 14–15.
9. Bokovets V.V., Davydiuk L.P. (2021) Elektronna torhivlia ta yïi znachennia dlia rozvytku biznesu [E-commerce and its importance for business development.]. Herald of Khmelnytskyi National University. № 1 (290). p. 210–214.

Надійшла / Paper received : 24.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

UDC 336.77, 519.615
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-4

MAKSYM BONDARENKO

ORCID ID: 0000-0002-4792-6420

e-mail: maksym_bondarenko@outlook.com

VICTOR BONDARENKO

ORCID ID: 0000-0003-1663-4799

e-mail: vicnbondarenko@gmail.com

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

MODELING RELATION BETWEEN ATM LOCAL AND IMPLIED VOLATILITY FOR MICROSOFT STOCKS

In this work simple linear and polynomial regression to model the relation between at-the-money (ATM) implied and at-the-money local volatility of Microsoft stocks has been applied.

Local volatility is extracted from the set of Vanilla option prices on Microsoft stocks by assuming that Microsoft stock price follows Dupire local volatility process. ATM Local volatility is then used in linear regression predictor while implied volatility is a resulting variable.

The model is validated by predicting out-of-sample implied volatility with local volatility. The statistical significance and predictive ability of such model have been measured and autocorrelation tendencies have been studied.

The conclusion that assumptions to use linear regression are held has been made. No autocorrelation tendencies were discovered in the time series.

Finally, the conclusion that both the 1st and the 3rd order linear regression models demonstrate good predictive ability of local volatility over out-of-sample implied volatility has been made. None of the models proves statistical significance of local volatility as a predictor of the implied volatility but both can be actually used for practical purpose as they predict well out-of-the-sample implied volatilities. This is an important practical result as it means that complex non-linear relationship between implied and local volatilities formalized by Dupire can actually be reduced to simpler linear relationship that demonstrates reasonable discrepancies.

Despite the 3rd order model fits the data better, but for the reasons of overfitting in general it's safer to apply the 1st order model as it demonstrates more stable predictions over datasets with jumps.

Keywords: regression; implied volatility; calibration; Microsoft stocks; Dupire model; statistical significance; predictive ability.

БОНДАРЕНКО М. В.,

БОНДАРЕНКО В. М.

Національний технічний університет України

«Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського»

МОДЕЛЮВАННЯ СПІВВІДНОШЕННЯ МІЖ ЛОКАЛЬНОЮ ТА НЕЯВНОЮ ВОЛАТИЛЬНІСТЮ «У ГРОШАХ» ДЛЯ АКЦІЙ MICROSOFT

Проста лінійна та поліноміальна регресії застосовані для моделювання співвідношення між неявною волатильністю «у грошах» (ATM) та локальною волатильністю акцій Microsoft. Локальна волатильність визначається із набору цін на опціони Vanilla по акціях Microsoft у припущенні, що ціна акцій Microsoft відповідає процесу локальної волатильності Дюпіра. Далі локальна волатильність «у грошах» (ATM) використовується в прогнозі лінійної регресії, тоді як неявна волатильність є результатом змінюю. Перевірку моделі виконано шляхом прогнозу неявної волатильності поза вибіркою через локальну волатильність. Також, вимірюються статистична значимість і прогноуюча здатність такої моделі та вивчаються тенденції автокореляції. Зроблено висновок, що припущення щодо використання лінійної регресії виконані. Жодних тенденцій автокореляції у часових рядах не виявлено. Нарешті, зроблено висновок, що обидві моделі лінійної регресії 1-го та 3-го порядку демонструють хорошу прогностичну здатність локальної волатильності для неявної волатильності поза вибіркою. Жодна з моделей не доводить статистичної значущості локальної волатильності, як предиктора неявної волатильності, але обидві вони насправді можуть бути використані для практичних цілей, оскільки добре передбачають неявну волатильність поза вибіркою. Маємо важливий практичний результат, оскільки складний нелінійний взаємозв'язок між неявною та локальною волатильностями, формалізований Дюпіром, насправді може бути зведений до спрощеного лінійного зв'язку, який демонструє розумні розбіжності. Незважаючи на те, що модель третього порядку краще підходить для даних, з причин переважання, загалом безпечніше застосовувати модель 1-го порядку, оскільки вона демонструє більш стабільні прогнози щодо наборів даних зі стрибками.

Ключові слова: регресія, неявна волатильність, калібровка, акції Microsoft, модель Дюпіра, статистична значимість, предикативна здатність.

Introduction. The relevance of the study is due to the need for high-quality forecasting of market volatility by different market participants and the possibility of using a modern model of local volatility [1] to achieve this goal. A number of researches, including Christensen [2], consider the "at-the-money" (ATM) implied volatility to be a good measure of the expected variation in the stock price. That's why forecasting such a measure can have practical application in arbitrage and evaluation of options. Christensen's main achievement is the calibration of implicit volatility based on non-intersecting data over a long period of time.

In this paper, a shorter period of time is applied, which does not allow the use of only non-intersecting data. Calibrating the matrix of local volatility $\sigma(T, K)$ at different points in time in the past, time series of local volatility has been constructed. For input data, the prices of Vanilla options (Call) on Microsoft stocks from the NASDAQ exchange during the crisis period of the pandemic from January to April 2020 were selected [3].

The purpose of the study is to assess the predictive power of linear models based on time series of at-the-money local volatility [1] derived from Microsoft stocks price data.

Theoretical basics. Local volatility and implied volatility [4] matrices are calibrated from prices of Vanilla options (Call and Put) available on the market. Such matrices have to be calibrated at different calibration dates in the past. The underlying stock price is supposed to follow Dupire model dynamics [1]. Our goal is to model the relation between at-the-money (ATM) implied and at-the-money local volatility of Microsoft stocks. The 1st and the 3rd order polynomial linear regressions are used to see if at-the-money local volatility can predict the implied volatility and the results on out-of-the-sample (OOS) validation points within two different datasets are verified.

A set of prices of Vanilla options on MSFT stocks from NASDAQ has been used. Option prices are available for multiple trading dates between January and April 2020 [3]. As input data is sparse and maturities/strikes differ between calibration dates, linear interpolation on maturity axis is used to obtain the same grid for each of calibration dates and fill missing values. The grid is represented by these fractions of the year:

$$\text{Maturities grid } (N = 6): [0.05, 0.1, 0.15, 0.2, 0.25, 0.4] \quad (1)$$

Given N – number of maturities and M – number of strikes, $N \times M$ matrix is firstly calibrated from the set of options for each of K calibration dates using genetic algorithm of optimization by Cerf [5] to handle the ill-posed character of Dupire calibration problem as shown in Bondarenko [6]. Hence, K local volatility matrices of $N \times M$ dimension have been obtained.

Because of its practical significance but also to reduce the dimension of the problem, only ATM local volatilities are extracted. Thus, $N \times K$ matrix of local volatilities without strike axis is obtained. Our term structure corresponds to calibration dates from Table 1 and Table 2 below.

Then K implied volatility matrices are calibrated using Newton–Raphson algorithm of optimization [7].

Christensen suggests that implied volatility is better predictor of realized volatility than past realized volatility [2]. The task of this article is to model implied volatility in relation with ATM local volatility before making any predictions of realized one.

The relation between implied and local volatility has been described by Derman, Kani and Zou [8] and Gatheral [9] as equation (2). In the equation $\sigma(T, K)$ is local volatility function at maturity T and strike K and Σ is implied volatility function at same maturity and strike, and d_1 and d_2 – known Black-Scholes parameters:

$$\sigma(T, K) = \sqrt{\frac{\Sigma^2 + 2\Sigma T \left(\frac{d\Sigma}{dT} + rK \frac{d\Sigma}{dK} \right)}{1 + 2d_1 K \sqrt{T} \frac{d\Sigma}{dK} + K^2 T \left(d_1 d_2 \left(\frac{d\Sigma}{dK} \right)^2 + \Sigma \frac{d^2 \Sigma}{dK^2} \right)}} \quad (2)$$

However, this relationship is nonlinear and has some conditions as differentiability of implied volatility surface at these strikes and maturity. So, the presented approach is to model the implied volatility with local volatility linearly using the regression model and see if this linear simplification can be statistically significant.

Linear (3) and polynomial (4) regressions are chosen as instruments to model the implied volatility (dependent variable) w.r.t. Local Volatility at K corresponding calibration dates at each of N maturities. It has been proven earlier that calibration date is neither a good predictor of the local volatility nor there are any autocorrelation tendencies observable for current time-series, so the calibration date t is not used as second factor to our regression model and the fact that Local Volatility is a function of t is ignored.

$$\widehat{\text{ImpliedVol}}_T(t) = a_T + b_T * \text{LocalVolATM}_T(t) \quad (3)$$

$$\widehat{\text{ImpliedVol}}_T(t) = a_T + b_T * \text{LocalVolATM}_T(t) + c_T * \text{LocalVolATM}_T(t)^2 + d_T * \text{LocalVolATM}_T(t)^3 \quad (4)$$

Regression assumptions are verified using graphical analysis of distribution plots of residuals (e.g., in Figure 1 below).

Further, r -squared, t and F -statistics, and out-of-sample MSE (mean squared error) are used to evaluate the quality of regression model (Tables 3, 4, 5, 6 below). Durbin-Watson test is conducted to determine the presence of autocorrelation (may be caused by overlapping) in our data.

Simple linear and polynomial models are validated on two different sets of calibration/validation dates. MSE measure (5) and analysis of plots is used to measure the quality of predictions and validate obtained results. Cross validation shows if the model can successfully predict the implied volatility at intermediary OOS dates (Table 1) while predictive validation uses the implied volatility at extrapolated OOS calibration dates (Table 2).

$$MSE_T = \sum_t \frac{abs(ImpliedVol_T(t) - \widehat{ImpliedVol}_T(t))}{ImpliedVol_T(t)} \quad (5)$$

Two runs on each set (basically recalibrating local volatility twice) have been done in order to reflect on ill-posedness of Dupire optimization problem [10]: no unique solution exists. So, two runs allow us to use two different inputs (local volatility matrices) to regression model and potentially obtain different results.

Table 1

Cross validation dataset

Calibration Dates	01/03/2020	01/10/2020		01/24/2020	01/31/2020	02/07/2020		
Validation dates (OOS)			01/17/2020				02/14/2020	02/21/2020
Spot MSFT	158.6200	161.3400	167.1000	165.0400	170.2300	183.8900	185.3500	178.5900
Calibration Dates	02/28/2020	03/06/2020		03/20/2020	03/27/2020	04/03/2020		
Validation dates (OOS)			03/13/2020				04/09/2020	04/17/2020
Spot MSFT	162.0100	161.5700	158.8300	137.3500	149.7000	153.8300	165.1400	178.6000

Table 2

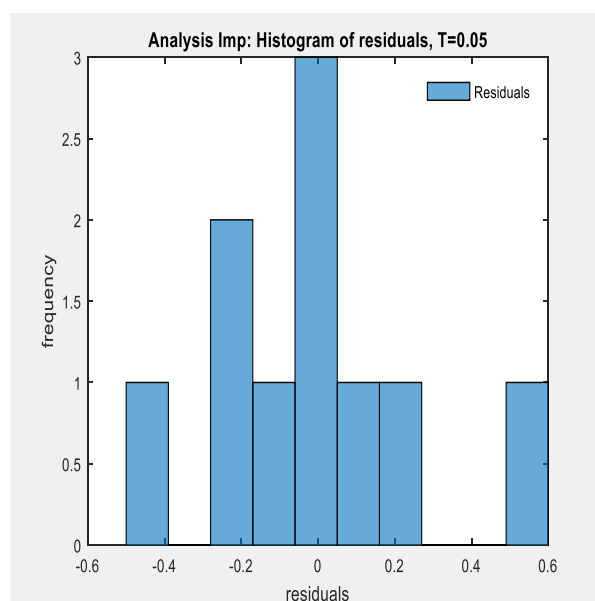
Predictive validation dataset

Calibration Dates	01/03/2020	01/10/2020	01/17/2020	01/24/2020	01/31/2020	02/07/2020	02/14/2020	02/21/2020
Validation dates (OOS)								
Spot MSFT	158.6200	161.3400	167.1000	165.0400	170.2300	183.8900	185.3500	178.5900
Calibration Dates	02/28/2020	03/06/2020						
Validation dates (OOS)			03/13/2020	03/20/2020	03/27/2020	04/03/2020	04/09/2020	04/17/2020
Spot MSFT	162.0100	161.5700	158.8300	137.3500	149.7000	153.8300	165.1400	178.6000

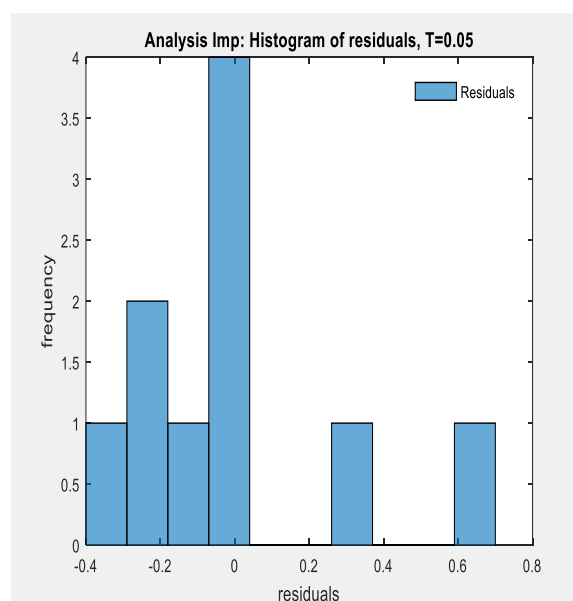
Numerical results

ANOVA (analysis of variance) is conducted to verify the assumptions necessary to use the linear regression (Figure 1).

Cross-validation set



Predictive validation set



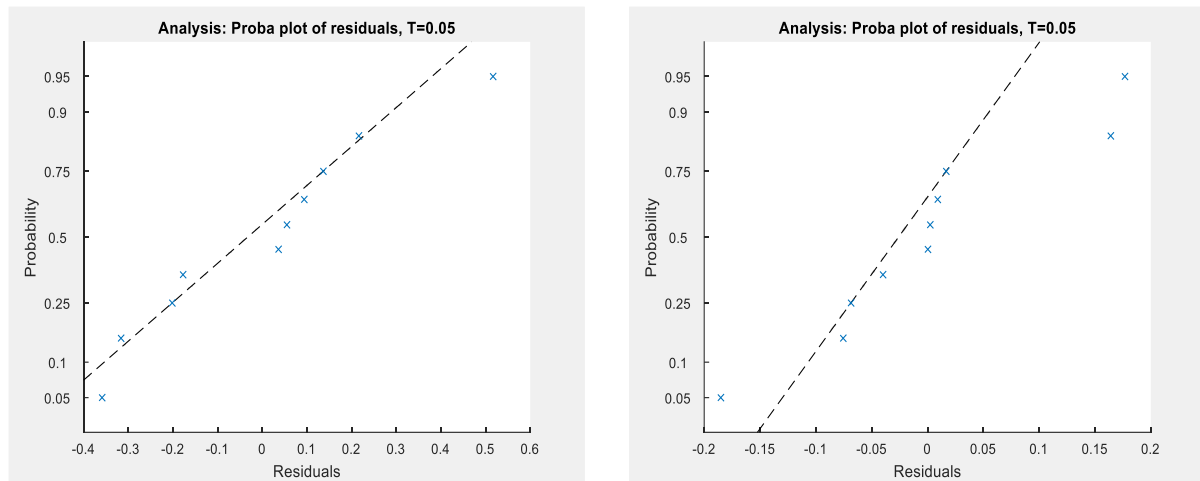


Fig. 1. ANOVA for cross-validation and predictive sets at $T=0.05$

Let's take a look at numerical results obtained for the first dataset.

For cross validation set Figure 2 and Figure 3 illustrate the dynamics of calibrated Implied volatility for the maturities $T=0.05$ and $T=0.4$ respectively; as well as the regression plots (modelled implied volatility w.r.t. local volatility) that have been built (the 1st and the 3rd order).

For the second (predictive validation) set the same data are illustrated in Figure 4 and Figure 5.

Subplots illustrate the dynamics of underlying MSFT stock price whose peaks correspond to volatility peaks as can be concluded.

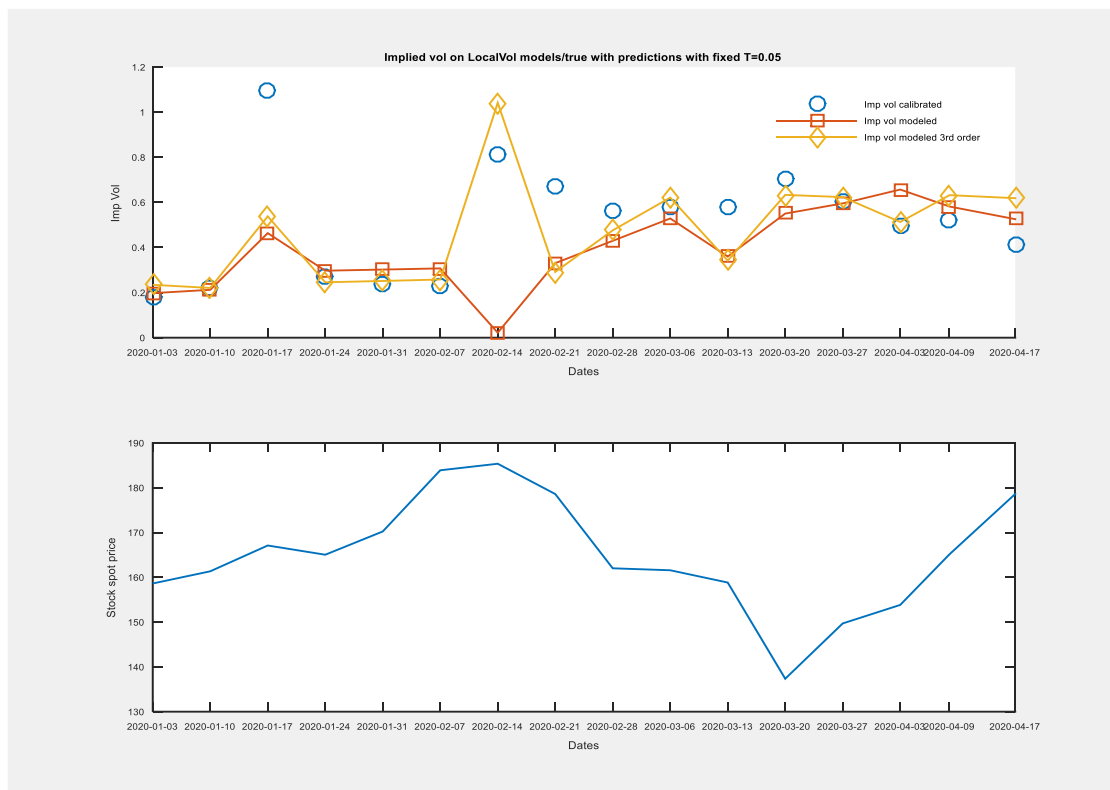


Fig. 2. Calibrated and modelled implied volatility values (w.r.t. local volatility) at $T=0.05$, Cross-Validation set

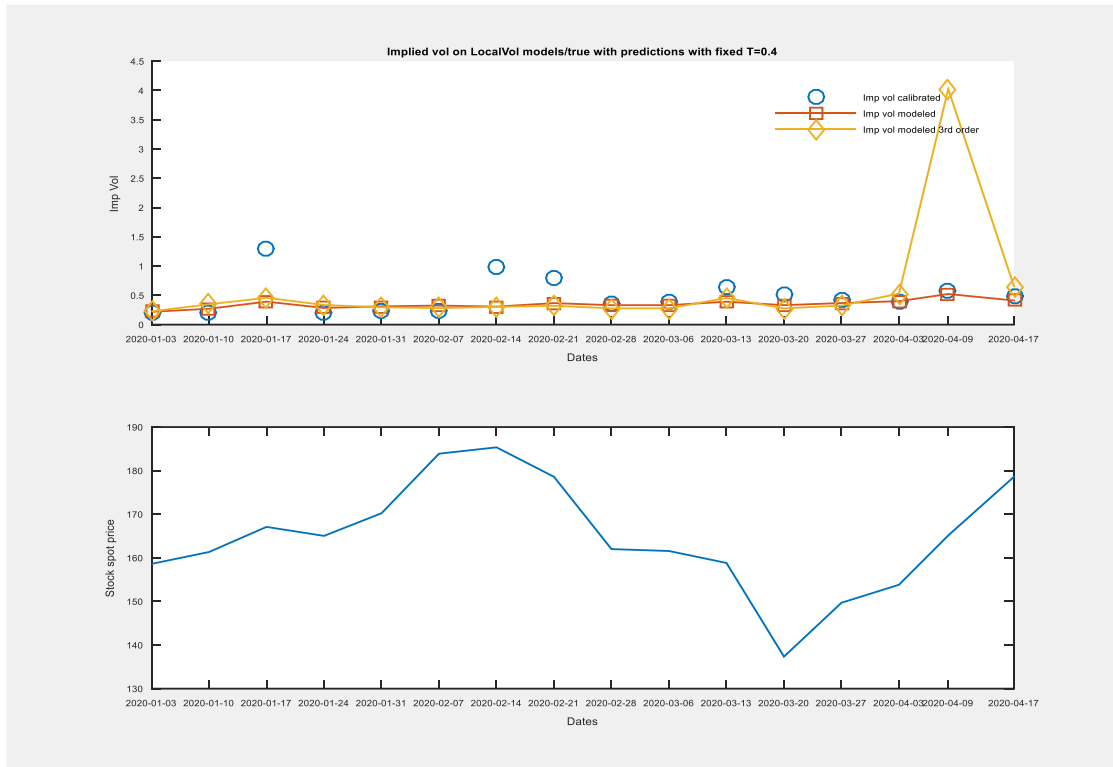


Fig. 3. Calibrated and modelled implied volatility values (w.r.t. local volatility) at $T=0.4$, Cross-Validation set

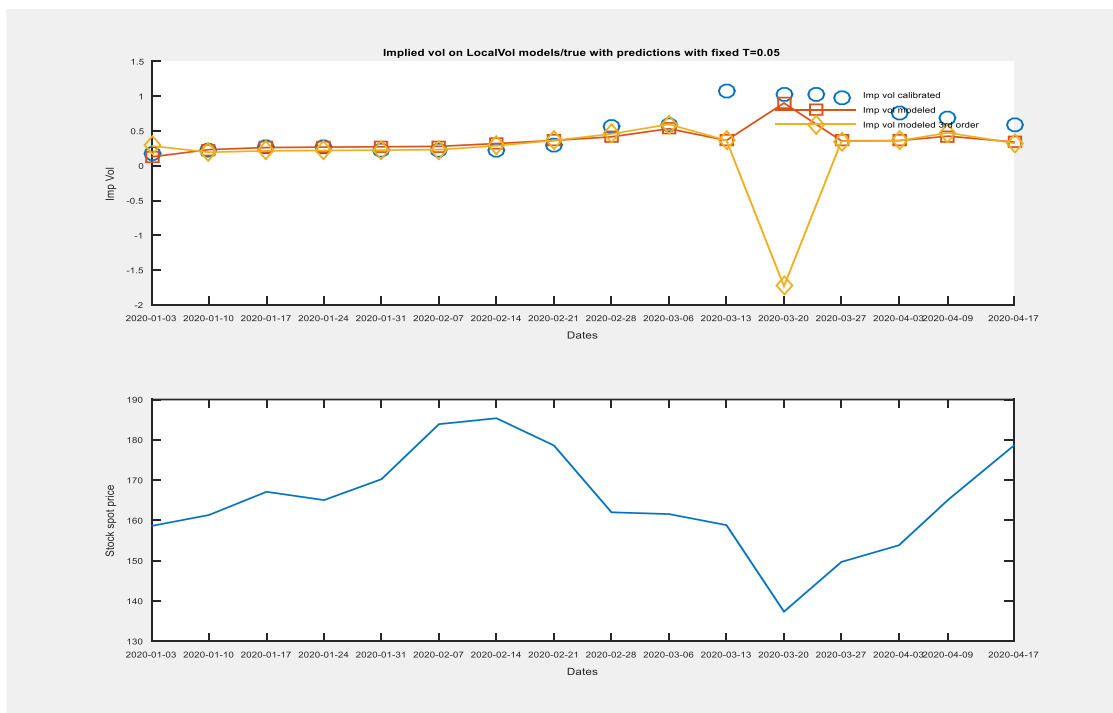


Fig. 4. Calibrated and modelled local volatility values (w.r.t. date) at $T=0.05$, Predictive Set

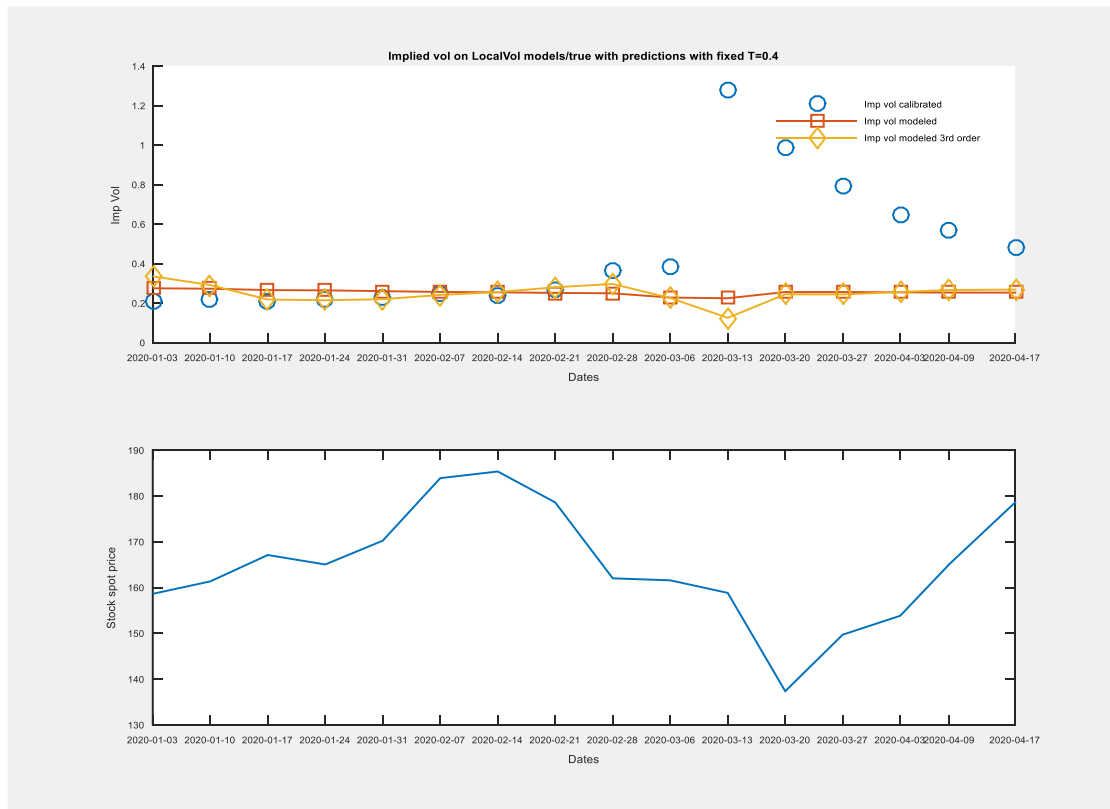


Fig. 5. Calibrated and modelled local volatility values (w.r.t. date) at $T=0,4$, Predictive Set

Figure 6 illustrates similarity between surfaces of local and implied volatility calibrated at $t = 02/21/2020$.

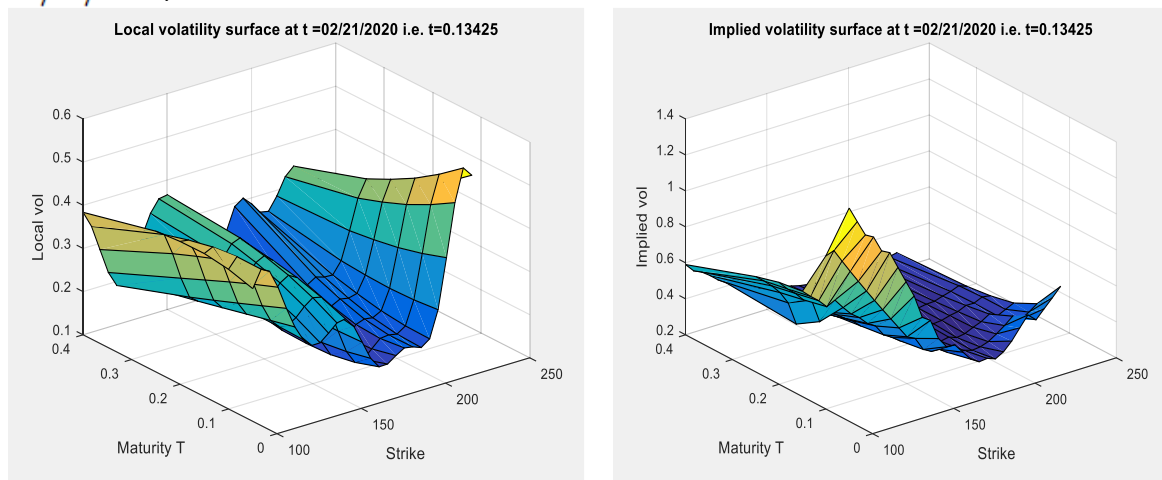


Fig. 6. Calibrated local and implied volatility surfaces at $t = 02/21/2020$

Table 3 illustrates the statistics of the 1st order regression model for two different calibration runs (different ATM local volatility as input) for both cross-validation and predictive sets.

Table 3

Stat the 1st order linear regression, Cross-Validation and Predictive sets

CROSS_VALIDATION SET								
RUN 1								
T	Rsq	tStat	pValue	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.1407	-1.1446	0.28546	1.31	0.285	1.7293	0.2348	0.1401
0,1	0.2387	-1.5838	0.15191	2.51	0.152	1.2527	0.0374	0.1578
0,15	0.1274	-1.0809	0.31123	1.17	0.311	1.9153	0.4063	0.1426
0,2	0.2113	-1.4638	0.18139	2.14	0.181	1.3048	0.0421	0.0993
0,25	0.1756	-1.3056	0.22799	1.7	0.228	1.3692	0.0544	0.0807
0,4	0.1238	-1.0633	0.31867	1.13	0.319	1.2464	0.0240	0.1080

RUN 2								
T	Rsq	tStat	pValue	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.0028	-0.14948	0.88487	0.0223	0.885	1.6225	0.1475	0.1604
0,1	0.1564	1.218	0.25791	1.48	0.258	2.2608	0.7892	0.2777
0,15	0.1394	1.1384	0.28789	1.3	0.288	2.3170	0.8807	0.2378
0,2	0.2799	1.7632	0.11587	3.11	0.116	0.116	0.8712	0.2477
0,25	0.3477	2.0652	0.072775	4.26	0.0728	3.0196	0.2161	0.2193
0,4	0.3803	2.2156	0.057573	4.91	0.0576	1.4051	0.0582	0.2167
PREDICTIVE SET								
RUN 1								
T	Rsq	tStat	pValue	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.1294	-1.0903	0.30733	1.19	0.307	2.9044	0.3287	0.2406
0,1	0.0006	0.067196	0.94807	0.00452	0.948	1.3169	1.3169	0.1198
0,15	0.0432	0.60084	0.56458	0.56458	0.56458	1.9367	0.4014	0.1331
0,2	0.0029	0.15272	0.15272	0.0233	0.0233	2.2508	0.7988	0.1157
0,25	0.0016	0.11219	0.913	0.0126	0.0126	1.8571	0.3304	0.0986
0,4	0.0001	-0.024664	0.98093	0.000608	0.000608	2.5982	0.7200	0.1306
RUN 2								
T	Rsq	tStat	pValue	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.1292	-1.0894	0.3077	1.19	0.308	2.4755	0.8897	0.2041
0,1	0.1376	-1.1298	0.29129	1.28	0.291	2.6690	0.6320	0.1288
0,15	0.0260	-0.46245	0.65608	0.214	0.656	2.0589	0.5116	0.1524
0,2	0.0986	-0.93565	0.37683	0.875	0.377	1.3139	0.0343	0.1555
0,25	0.1116	-1.0025	0.34547	1	0.34547	1.5255	0.0935	0.1455
0,4	0.0499	-0.64822	0.535	0.42	0.535	2.0082	0.4403	0.1686

Where:

T – is maturity expressed in fraction of the year;

Rsq – r-squared (coefficient of determination);

tStat – t-Statistics;

Fstat – F-statistics;

pValue – p-value;

DW – Durbin-Watson coefficient;

MSE – mean-squared error.

Table 4 illustrates the statistics of the 3rd order regression model for two different calibration runs (different ATM local volatility as input) for both cross-validation and predictive sets.

Table 4

Stat the 3rd order linear regression, Cross-Validation and Predictive sets

CROSS_VALIDATION SET						
RUN 1						
T	Rsq	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.3923	1.29	0.36	1.7560	0.0588	0.2265
0,1	0.7065	4.81	0.0488	1.8745	0.2125	0.1989
0,15	0.6594	3.87	0.0745	3.4187	0.0944	0.1680
0,2	0.6000	3	0.117	1.9066	0.1590	0.1149
0,25	0.4520	1.65	0.275	1.9525	0.1500	0.0870
0,4	0.5126	2.1	0.201	1.5000	2.3162e-05	0.1092
RUN 2						
T	Rsq	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.3481	1.07	0.43	2.8680	0.8911	0.1908
0,1	0.1586	0.377	0.773	2.3067	0.3559	0.2723
0,15	0.1481	0.348	0.793	2.3720	0.5608	0.2161
0,2	0.4145	1.42	0.327	2.3844	0.6267	0.2272
0,25	0.5770	2.73	0.137	3.3900	0.1063	0.2140
0,4	0.6696	4.05	0.0684	2.4047	0.5237	0.2023
PREDICTIVE SET						
RUN 1						
T	Rsq	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.1996	0.499	0.697	3.0754	0.4848	0.5688
0,1	0.7592	6.31	0.0276	2.7530	0.8510	3.4680
0,15	0.2948	0.836	0.521	2.5725	0.6917	1.7081
0,2	0.2673	0.729	0.571	2.6864	0.9824	1.9369
0,25	0.2488	0.662	0.605	2.2339	0.4254	1.6360
0,4	0.0032	0.0065	0.999	2.5557	0.7027	0.3521

RUN 2						
T	Rsq	Fstat	pValue	DW	pValue	MSE
0,05	0.1857	0.456	0.723	2.5712	0.7094	0.1670
0,1	0.4304	1.51	0.305	2.7916	0.9876	0.2526
0,15	0.4759	1.82	0.244	2.8626	0.8859	0.2807
0,2	0.5555	2.5	0.157	3.0750	0.5808	0.3284
0,25	0.5155	2.13	0.198	3.0494	0.6059	0.2509
0,4	0.1835	0.449	0.727	2.7181	0.8841	0.1352

Graphical analysis

From Figure 1 it can be seen that residuals seem to be normally distributed for cross-validation and prediction sets, so the assumption to use the linear regression are held.

From Figure 2 and Figure 3 can be also stipulated that for both datasets the regressions fit the data quite well. It does not fit well only the outliers that occur during the crisis (implied volatility peaks). On predictive dataset (Figures 4 and 5) it can be seen that regression line falls quite close to the data points. Therefore, there is an apparent potential of the model to predict well further volatility. This holds for both the 1st and the 3rd order models.

Let's analyze auto-correlation Durbin-Watson criteria:

From Tables 3 and 4 it can be seen that no autocorrelation tendencies are present as p-value of Durbin-Watson coefficient is mostly much larger than 0.05 significance level except a few maturities. So, it can be concluded that autocorrelation is not a problematic factor for current task.

Results for the 1st order regression model

Let's analyze R-squared, t- and F-statistics, MSE from the Table 3.

Firstly, let's take a look at the cross-validation set.

For RUN1 the value of r-squared falls approximately between 0.12 and 0.23 while for RUN2 it is between 0 and 0.4 and increases progressively for larger maturities. These values are not impressive, however r-squared cannot be used alone to make any meaningful conclusions. In terms of t- and F-statistics the predictor proves to be insignificant, i.e. it's p-value is around 0.2 in average which is superior than 0.05 significance level for both runs except some maturities for the predictive run.

The discrepancy between two runs is explained by ill-posedness of Dupire's model and the multiplicity of solutions, i.e. different inputs for different runs. Nevertheless, in terms of r-squared and even other statistics (the values are close to 0.2) such fit can be accepted if other measures prove model's significance.

From MSE it can be seen that the fit of the model on validation points is quite good as MSE values fall between 0.08 and 0.23 that means that no more than 23% of difference between the observed implied volatility and the value obtained from our model has been received. In general such difference means quite good prediction.

Secondly, let's take a look at the predictive set.

For both RUN1 and RUN2 the value of r-squared falls approximately between 0 and 0.14. This means quite low quality of the fit, however this can be explained by the presence of volatility jumps in this dataset as local volatility at the dates 01/17, 02/14 and 02/22 (see Table 1) is now a part of the fitted dataset (Table 2). In terms of t- and F-statistics the predictor proves to be definitely insignificant, i.e. it's p-value is much superior than 0.05 for both runs and lays between 0.15 and 0.98.

From MSE it can be seen that the fit of the model on validation points is quite good as MSE values fall between 0.11 and 0.24 that means that no more than 24% of difference between the observed implied volatility and the value obtained from our model has been received. In general such difference means quite good prediction.

So, for both cross-validation and predictive datasets the 1st order linear regression proves to predict well out-of-the-sample values of implied volatility. Despite some bad fit and insignificance of t- and F-statistics (caused by the presence of crisis outliers in the data) the model is able to predict well the implied volatility.

Let's see if the 3rd order model can improve overall results.

Results for the 3rd order regression model

Let's analyze R-squared, t- and F-statistics, MSE from the Table 4.

Firstly, let's take a look at the cross-validation set statistics.

For RUN1 the value of r-squared falls approximately between 0.39 and 0.7 while for RUN2 it is between 0.15 and 0.66. These values show that the fit is very good and outperforms significantly the 1st order regression.

Let's look at F-statistics. For RUN1 p-value is between 0.04 and 0.27 while for RUN2 it's between 0.06 and 0.79. For some maturities null hypothesis can be rejected and it can be said that the predictor is significant, however any pattern of significance depending on maturity for both runs can't be seen, so it can't be said that for one maturity the model is more significant than for another in general case. So, in terms of F-statistics the overall model proves to be insignificant.

MSE is between 0.08 and 0.22 for RUN1 and around 0.2 for RUN2. So, the local volatility can be considered as quite good predictor of the implied volatility on validation points. However, it can't be said that this model is better in comparison with the 1st order regression in terms of the predictive ability.

Secondly, let's take a look at the predictive set.

For RUN1 the value of r-squared falls approximately between 0 and 0.75 while for RUN2 it is between

0.18 and 0.55. These values show that the fit is very good and outperforms significantly the 1st order regression.

Let's look at F-statistics. For RUN1 p-value is between 0.02 and 0.99 while for RUN2 it's between 0.15 and 0.72. For some maturities null hypothesis can be rejected and it can be said that the predictor is significant, however any pattern of significance depending on maturity for both runs can't be seen, so it can't be said that for one maturity the model is more significant than for another in general case. Thus, in terms of F-statistics the overall model proves to be insignificant.

MSE is between 0.35 and 3.46 for RUN1 and around 0.28 for RUN2. So, the local volatility can't be considered as quite good predictor of the implied volatility on validation points. However, such observation of MSE pushes us to an interesting conclusion: if the 3rd order model doesn't predict well on out-of-the-sample dataset while the 1st order model does well with the same input, it's possibly because crisis jumps are included into the sample and basically overfit the model.

None of the models proves stable significance of local volatility as a predictor of the implied volatility but both can be actually used for practical purpose as they predict well out-of-the-sample implied volatilities.

So, on cross-validation dataset the 3rd order linear regression proves to predict well out-of-the-sample values of implied volatility as well as the 1st order model.

The advantage of the 3rd order model is that it fits well the data from the sample. The disadvantage is that sometimes overfitting can be observed that causes bad predictions, so in general it's actually safer to apply the 1st order model to datasets which contain the jumps.

Conclusions

In this work the 1st and the 3rd order polynomial linear regressions are used to see if at-the-money local volatility can predict the implied volatility and the results on out-of-the-sample validation points within two different datasets are validated.

Firstly, it was observed that residuals seem to be normally distributed for cross-validation and prediction sets, so the assumption to use the linear regression are held.

Secondly, auto-correlation using Durbin-Watson criteria was analyzed and concluded that no autocorrelation tendencies were present and it was stipulated that autocorrelation is not a problematic factor for current task.

Thirdly, it was concluded that neither the 1st nor the 3rd order model proves the significance of the local volatility as a predictor of the implied volatility but both can be actually used for practical purpose as they predict well out-of-the-sample implied volatilities. This is an important practical result as it means that complex non-linear relationship between implied and local volatilities formalized by Dupire can actually be reduced to simpler linear relationship that demonstrates reasonable discrepancies.

Fourth, and most importantly it was concluded that the 3rd order linear regression fits the sample data much better but for the reasons of overfitting in general it's actually safer to apply the 1st order model to datasets which contain the jumps.

References

1. Dupire B. Pricing with a smile. Risk, 7(1), 18-20 (1994).
2. Christensen, B.J., Prabhala, N.R. The relation between implied and realized volatility, Journal of Financial Economics, 50, 125—150 (1998).
3. Historical Options Data. URL: https://www.ivolatility.com/data/historical_data2.html
4. Mayhew S.: Implied volatility, Financial Analysts Journal, 51 (4), 8–20 (1995), doi: 10.2469/faj.v51.n4.1916
5. Cerf R. Asymptotic convergence of genetic algorithms. Advances in Applied Probability, 30(2), 521–550 (1998). URL: <https://doi.org/10.1239/aap/1035228082>
6. Bondarenko M., Bondarenko V. On dynamics of at-the-money local volatility calibrated from time series of VIX option. Modern engineering and innovative technologies, 12(6), 1-20 (2018). URL: <http://dx.doi.org/10.21511/nfmte.7.2018.01>
7. Wang Y. (2012). A Well-Posed Algorithm to Recover Implied Volatility. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:506716/FULLTEXT01.pdf>
8. Derman E., Kani I., Zou J. (1996). The Local Volatility Surface: Unlocking the Information in Index Option Prices. Financial Analysts Journal - FINANC ANAL J. 52. 25-36. 10.2469/faj.v52.n4.2008.
9. Gatheral J., Hsu, E., Laurence P., Ouyang C., Wang T.H. Asymptotics of Implied Volatility in Local Volatility Models. Mathematical Finance. 22. 10.1111/j.1467-9965.2010.00472.x. (2009).
10. Ben Hamida S., Cont R. Recovering volatility from option prices by evolutionary optimization. Journal of computational finance, 8(4), 18-33 (2020). URL: <http://dx.doi.org/10.21314/JCF.2005.130>

Paper received : 09.03.2021

Printed : 01.06.2021

УДК 657:336

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-5

БУЛАТ Г. В.

ORCID ID: 0000-0003-0577-127X

e-mail: byshlat2007@ukr.net

Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова

ГУМЕНЮК А. Ф.

ORCID ID:

e-mail: antonina_audit@ukr.net

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті досліджено актуальні проблеми організації обліку товарних запасів на підприємствах ресторанного господарства з метою підвищення їх товарообороту

Ключові слова: облікова політика, товарні запаси, документ, заклад ресторанного господарства, товарооборот, транспортно-заготівельні витрати, наказ про облікову політику

GALINA BULAT

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

ANTONINA GUMENYUK

Khmelnytskyi National University

FORMATION OF ACCOUNTING POLICY FOR INVENTORIES AT RESTAURANT ENTERPRISES

According to the results of expert analyzes, the total number of restaurant enterprises has increased by 30-40% over the last three years. This positive trend suggests that the number of restaurants will continue to grow in various segments.

Most experts researching the industry argue that most restaurants can be classified into one of two categories: full-service and specialty.

Regardless of the classification group to which the restaurant belongs, its economic activity can be divided into the following operating cycles: the implementation of logistics operations for the purchase of goods (raw materials) to ensure the continuous operation of the institution; ensuring the preservation of inventories in the warehouse and the organization of warehouse accounting; transfer of products and goods to the kitchen and the process of production of finished products and dishes; transfer of own products and goods to the bar or dining room in order to sell finished products and purchased goods to consumers.

Therefore, the state of inventories, the peculiarities of their formation and use is a determining factor in ensuring the competitiveness of restaurant enterprises. Because, it is inventories that make up most of the current assets of such enterprises.

At the same time, the reflection of inventory transactions in accounting allows you to make inventory management more efficient. In turn, the process of analysis allows to systematize information on the movement of inventories so that it is more clear and useful to managers at different levels.

Consequently, a successful combination of accounting and analysis of commodity transactions, thus the formation of effective accounting and analytical support will be the basis of correct and economically sound purchasing policy of the restaurant business.

Key words: accounting policy, inventories, document, restaurant business, turnover, transport and procurement costs, order on accounting policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У своїй діяльності заклади ресторанного господарства вдало поєднують три види діяльності: виробництво, сферу послуг та реалізацію товарів. Стан товарних запасів, особливості їх формування та використання є визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, оскільки саме товарні запаси складають більшу частину оборотних активів таких підприємств.

При цьому саме відображення операцій з товарними запасами в бухгалтерському обліку дозволяє зробити управління товарними запасами більш ефективним. У свою чергу систематизувати інформацію про рух товарних запасів таким чином, щоб вона була більш зрозумілою та корисною менеджерам різних рівнів дозволяє процес проведення аналізу.

А отже, вдале поєднання обліку і аналізу товарних операцій, тим самими формування ефективного обліково-аналітичного забезпечення стане основою правильної і економічно обгрунтованої купівельно-збутової політики підприємства ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми організації обліку і аналізу товарних запасів розглядалися в працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених-економістів: В. І. Бачинський, М. Д. Білик, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, А. Г. Завгородній, П. Я. Попович, М. С. Пушкар, Г. В. Савицька, В. В. Сопко, В. О. Озеран, П. О. Куцук, Ж. К. Коллі, О. І. Лаврушин, В. Г. Лінник, М. В. Кужельний та інші.

Але є питання з організації обліку товарних запасів у сфері ресторанного господарства, які все одно залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження напрямків формування ефективної облікової політики товарних запасів на підприємствах ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу

Галузь ресторанного господарства відіграє важливу роль у житті людини. Тому що окрім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах, незалежно від впровадженого карантину, ресторанний бізнес залишається одним з тих, що все ж таки за таких несприятливих умов активно розвивається і дозволяє одержувати значні прибутки.

За результатами проведених експертних аналізів, загальна кількість підприємств ресторанного господарства за останні три роки збільшилася на 30–40%. Така позитивна тенденція говорить про те, що кількість закладів ресторанного господарства буде зростати і надалі в різних сегментах.

У таких жорстоких умовах конкуренції для підприємств ресторанного господарства важливе значення має правильна організація його системи управління а отже і облікової системи.

Особливості діяльності підприємств ресторанного господарства, його класифікаційний рівень, асортимент страв що пропонує, цінова політика, особливості надання ресторанних послуг впливає на процес організації та функціонування як системи управління в цілому таким закладом так і на організацію його облікової політики.

Основними завданнями обліку товарних запасів на підприємствах ресторанного господарства є:

- визначення цілей формування товарних запасів, враховуючи обґрунтовані потреби в них;
- формування ефективної інформаційної бази для здійснення управління товарними запасами;
- проведення аналізу стану і ефективності використання товарних запасів;
- здійснення планування обсягу та нормування товарних запасів;
- проведення постійного оперативного контролю за їх рухом.

Щодо товарних запасів, то основним завданням облікової політики таких об'єктів на підприємствах ресторанного господарства є забезпечення обсягів продажу.

Саме даним правилом слід керуватися головному бухгалтеру підприємства при розробці Наказу про облікову політику. Тому при формуванні облікової політики в розділі «Облік продуктів та товарів» Наказу про облікову політику слід врахувати наступні моменти (табл. 1)

Таблиця 1

Облікова політика щодо товарних запасів

Назва елементу	Характеристика
Об'єкт обліку	Назва товарного запасу
Оцінка запасів про їх вибутті	Ціни продажу
Облік ТЗВ	За середнім відсотком
Посадові особи, які відповідають за збереження товарних запасів	Завідувач складом, кухар, бармен
Документальне оформлення	Накладна, забірний лист, калькуляційна картка, план-меню, чеки, квитанції, тощо
Відображення в обліку	Рахунки: 282 "Товари в торгівлі", 284 "Тара під товарами", 285 "Торгова націнка", 289 "Транспортно-заготівельні витрати"
Проведення інвентаризації	Що місяця

Для забезпечення можливості групування і аналізу інформації для потреб управління і контролю за товарними запасами необхідно правильно визначити робочий план рахунків. Слід пам'ятати, наскільки правильно буде побудований робочий план рахунків на стільки достовірними та інформативними будуть облікові дані

Наступним важливим елементом облікової політики є правильне визначення форм документів, які будуть використані для відображення руху товарних запасів на підприємстві, а також вибір форм регістрів, що будуть використовуватися за умови автоматизації облікового процесу.

На рис. 1 представлено перелік документів, що використовує заклад ресторанного господарства в ході оформлення руху товарних запасів.

Також дуже важливо для забезпечення збереження товарних запасів встановити основні правила проведення інвентаризації. Для підтвердження облікових даних з руху товарних запасів доречно їх інвентаризацію на підприємстві проводити не рідше чим раз у місяць. З цією метою керівнику необхідно затвердити склад інвентаризаційної комісії, порядок її проведення, документальне оформлення результатів а також особливості відшкодування матеріальних збитків та нестач МВО.

До початку проведення інвентаризації завідувач складом (кухар або бармен) у присутності інвентаризаційної комісії формує звіт про рух товарних запасів. Звіт разом з доданими документами, що підтверджують рух запасів подається в бухгалтерію.

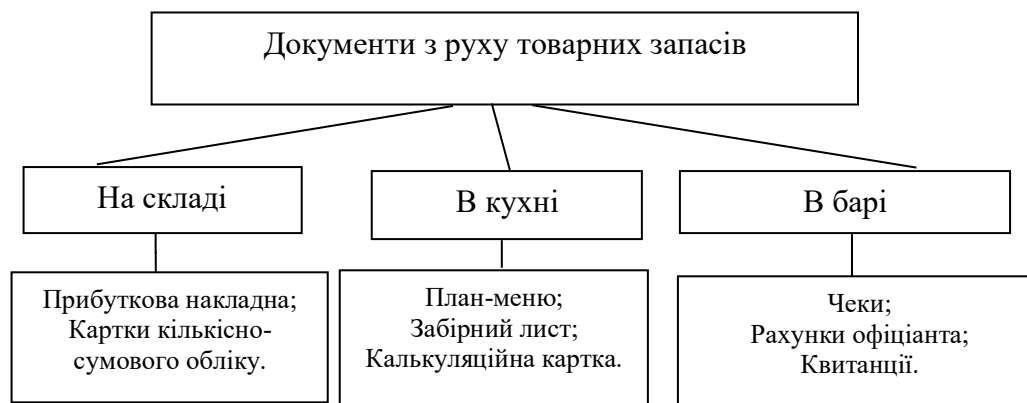


Рис. 1. Документальне оформлення руху товарних запасів в закладах ресторанного господарства

Після подачі звіту МВО надає розписку, що усі документи, які засвідчують рух запасів додані до звіту та усі товарно-матеріальні цінності знаходяться у відповідному стані та в місцях зберігання (в складі, на кухні, в барі).

Інвентаризацію проводить інвентаризаційна комісія в присутності матеріально відповідальної особи. Члени комісії одночасно з МВО розпочинають фактичну перевірку товарних запасів.

Слід зазначити, що в барі підприємства розпочинають перевірку з перерахування готівки, оскільки готівкові розрахунки притаманні досліджуваному підприємству. З цією метою перевіряють показники РРО.

Також обов'язково на момент інвентаризації призупинити будь-які операції в барі як прибуткові, так і витратні.

Для точного визначення результатів інвентаризації комісія перевіряє стан усіх вагів та іншої апаратури.

Ще однією особливістю проведення інвентаризації на підприємствах ресторанного господарства є перевірка товарних запасів на кухні. А саме, на день інвентаризації можуть бути незавершені виробництвом вироби.

Для того щоб їх записати в інвентаризаційний опис їх необхідно перерахувати згідно встановлених норм на кількість сировини. Тому в інвентаризаційному описі буде окремим рядком записано кількість незавершеного виробництва та кількість і вартість перерахованої сировини.

Інші виявлені товари чи продукти в кухні, на складі чи в буфеті записують окремим рядком в інвентаризаційному описі в розрізі їх назв. Записи на кожній сторінці підсумовуються та визначається усього по сторінці кількість товарних одиниць і сума. Якщо під час інвентаризації надійшли товарні запаси, їх записують в окремому описі. Також окремо роблять записи на зіпсовані товари і тари. Для списання зіпсованих товарів складають Акт.

Належним чином складені інвентаризаційні описи підписують усі члени інвентаризаційної комісії та передають у бухгалтерію підприємства для перевірки та опрацювання. За даними інвентаризаційного опису складають порівняльну відомість і визначають результат інвентаризації.

Матеріали інвентаризації на протязі п'яти днів розглядаються керівником підприємства ресторанного господарства та затверджуються. За результатами інвентаризації роблять корегуючі записи в регістрах бухгалтерського обліку.

Практика проведення інвентаризації на підприємствах ресторанного господарства показала, що найчастіше в ході перевірки виявляють наступні помилки та зловживання:

1. Помилки у визначенні одиниць обліку при надходженні товарних запасів від постачальників.

Наприклад, за накладною товар приходить на підприємство упаковками, а прибуткувати потрібно в штуках. При внесенні залишків вказується кількість в штуках, а в системі обліку ця позиція внесена в упаковках.

2. Не правильне відображення назв товарів в технологічних картках.

3. Не дотримання кухарами встановленої рецептури.

4. Необрнтовано великі залишки товарів на складі.

5. Помилки в розрахунках при складанні калькуляційних карток.

6. Факти крадіжок товарних запасів

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, щоб не допустити такі недоліки необхідно в закладах ресторанного господарства організувати ефективну облікову систему щодо руху товарних запасів.

У свою чергу це дозволить забезпечити: виконання плану товарообороту; формування оптимальної інформаційної бази; перевірку законності здійснених господарських операцій щодо використання товарних запасів; дотримання правил щодо правильності списання товарних витрат; своєчасність проведення інвентаризації та запобігання зловживань з боку посадових осіб.

Література

1. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. С. 424.
2. Богацька Н. М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами – один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібною торгівлі : зб. наук. пр. ДНУ. Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. Вип. 191. С. 180–186.
3. Коновалова О. В. Проблемні аспекти методики аналізу товарообігу підприємств громадського харчування. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. 2013. № 2. С. 89–96. URL: http://nbuv.gov.ua/Vkei_2013_2_19
4. Нападовська Л. В. Бухгалтерський облік у торгівлі та ресторанному господарстві : навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. унт-т, 2016. 395 с.

References

1. Samodai V. P. Orhanizatsiia restorannoi spravy : navch. posib. Sumy : Vyd-vo SumDPU imeni A. S. Makarenka, 2015. S. 424
2. Bohatska N. M. Sutnist, meta ta zadachi upravlinnia tovarnymy zapasamy – odyz iz suchasnykh aspektiv diialnosti pidpriemstva rozdribnoi torhivli. Zb. nauk. pr. DNU. Dnipropetrovsk: DNU, 2008. Vyp. 191. S. 180–186.
3. Konovalova O. V. Problemni aspekty metodyky analizu tovaroobihu pidpriemstv hromadskoho kharchuvannia. Visnyk Kryvorizkoho ekonomichnoho instytutu KNU. 2013. № 2. S. 89-96. URL: http://nbuv.gov.ua/Vkei_2013_2_19
4. Napadovska L. V. Bukhhalterskyi oblik u torhivli ta restorannomu hospodarstvi: Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. unt-t, 2016. 395 s.

Надійшла / Paper received : 24.02.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 338.242

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-6

ВЕДЕРНИКОВ М. Д.

ORCID ID: 0000-0002-9850-3575

e-mail: arh.mihael@gmail.com

КОШОНЬКО О. В.

ORCID ID: 0000-0002-0062-5727

e-mail: kosha2015@ukr.net

ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК Л. В.

ORCID ID: 0000-0002-4043-9312

e-mail: liberty_lvs@ukr.net

ЗЕЛЕНА М. І.

ORCID ID: 0000-0002-9969-2427

e-mail: mariaverde4@ukr.net

БАЗАЛІЙСЬКА Н. П.

ORCID ID: 0000-0001-5230-1727

e-mail: n_bazaliyska@ukr.net

ЧЕРНУШКІНА О. О.

ORCID ID: 0000-0002-7253-0284

e-mail: Chernushkina_OO@meta.ua

Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджуються соціальна політика підприємства, її мета та засоби. Визначено інструменти реалізації соціальної політики як складові його механізму. Розглянуто фактори впливу на формування системи управління соціальною політикою підприємства. Уточнено визначення та основні елементи механізму реалізації соціальної політики підприємств. Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності соціальної політики підприємства. Розроблено структурно-логічну модель системи формування, ефективного забезпечення та підвищення рівня соціальної політики підприємства.

Ключові слова: соціальна політика, соціальний захист, соціальні витрати, відповідальність, управління персоналом.

MYKHAILO VEDERNIKOV,

OLENA KOSHONKO,

LESIA VOLIANSKA-SAVCHUK,

MARIA ZELENA,

NATALIYA BAZALIYSKA,

OKSANA CHERNUSHKINA

Khmelnitskyi National University

IMPROVING THE ENTERPRISE SOCIAL POLICY MANAGEMENT SYSTEM

The article examines the social policy of the enterprise, its purpose and means. The tools for implementing social policy as components of its mechanism are identified. Factors influencing the formation of the social policy management system of the enterprise are considered. The definitions and main elements of the mechanism of realization of social policy of enterprises are specified. Recommendations for improving the effectiveness of social policy of the enterprise are offered. The structural-logical model of the system of formation, effective provision and increase of the level of social policy of the enterprise is developed. Within the framework of our research, we will focus more on the problems of improving the internal corporate social policy. When examining the incentives and functions of the provision of voluntary social services by an enterprise, many different points of view can be found. On the one hand, it is believed that the traditions that motivate managers to socially protect workers in their enterprises have been inherited from the planned economy. At that time, against the background of insufficient provision of the entire population of the state with a number of material and social benefits, managers tried to provide employees with the necessary level of social protection at the expense of the enterprise. Social policy at the enterprise should be based on the following principles: consideration of material and non-material needs and interests of employees; availability and publicity of the company's expenses; economic feasibility in terms of costs and benefits; absence of duplication of social needs, which are sufficiently satisfied by state or other public institutions; taking into account the growing living standards and value systems of society.

Key words: social policy, social protection, social expenses, responsibility, personnel management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Система державного та регіонального управління соціально-економічним розвитком має включати механізми формування та реалізації соціальної політики [1–3]. Ці механізми передбачають визначення пріоритетів соціальної політики з врахуванням існуючих проблем та потреб і інтересів окремих груп населення, ключових факторів впливу та їх питомої ваги, узагальнення теоретичних основ формування та

реалізації соціальної політики на державному та регіональному рівнях, оцінку рівня соціально-економічного розвитку країни та регіонів, а також оцінку можливостей державних та регіональних структур щодо реалізації заходів підвищення рівня життя населення. В свою чергу, механізми формування та реалізації соціальної політики визначають процес формування та реалізації конкретних заходів, спрямованих на вирішення існуючих проблем та моніторингу результатів цих заходів. Однак будь-яка система для її функціонування потребує розробки і запровадження механізмів реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наукові основи й інструменти соціальної політики та роль підприємств в її реалізації досліджували в країнах ближнього зарубіжжя А. А. Акмалова, В. І. Жуков, В. М. Капіцин, Б. І. Краснов, П. В. Романов, Г. І. Рузавін, К. В. Фофанова та Є. Р. Ярська-Смирнова, серед українських учених – Н. А. Балтачєєва, В. М. Вакуленко, С. М. Гриневська, В. П. Звонар, Т. В. Калінеску, Г. С. Ліхоносова, С. В. Мельник, М. К. Орлатий, О. М. Петров, А. В. Путінцев, О. В. Скрипнюк, В. Г. Сумцов, Є. І. Чернявська, Л. Л. Шамілева, Т. В. Шаповалова. Обґрунтування необхідності розширення традиційного змісту соціальної політики та ролі підприємств у напрямі її перетворення у комплекс заходів забезпечення соціальної захищеності і соціальної справедливості людини не тільки в трудовому колективі, але й в суспільстві в цілому, містяться в роботах В. Г. Воронкової, А. М. Гриненка, В. А. Скуратівського. У той же час, незважаючи на значну увагу науковців до вирішення сучасних проблем державної соціальної політики у сфері споживання населенням, завдання її реалізації підприємствами дотепер залишається не до кінця вирішеним [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері управління соціальною політикою підприємств [5–7], окремі питання залишаються не до кінця дослідженими. Так, вчені досі не визначились із складовими елементами системи управління соціальною політикою в умовах невизначеності ринкової економіки. Залишаються не до кінця дослідженими окремі питання щодо методів стимулювання роботодавців до соціального забезпечення працівників. Вище зазначені проблемні аспекти обумовили мету дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз існуючих проблемних аспектів у системі управління соціальною політикою промислових підприємств та визначення перспективних напрямів щодо удосконалення наявної системи управління соціальною політикою на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу

У сучасних умовах репутація підприємства залежить не лише від його комерційних успіхів й якості продукції, а також від його активності у розв'язанні проблем території, на якій діє це підприємство. Тому суб'єкти господарювання дедалі частіше вдаються до концепції «корпоративного громадянства», згідно з якою підприємство як «громадянин» певної території, повинно сплачувати встановлені податки відповідно до норм чинного законодавства, дотримуватися норм законодавства про працю, охорону навколишнього середовища. Промислове підприємство також повинно брати на себе певну додаткову відповідальність у вигляді розвитку територіальної соціальної інфраструктури, здійснення з місцевою адміністрацією спільних проєктів тощо [8].

Таким чином, соціальна політика підприємства має як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. У внутрішньому середовищі на перший план виступає соціальна організація трудової діяльності людей та їх груп на підприємствах, а у зовнішньому середовищі це, в першу чергу, задоволення суспільних потреб у певних товарах і послугах, а також взаємодія з місцевими та регіональними громадами з питань розвитку соціальної інфраструктури, участь у реалізації територіальних соціальних програм. При цьому виявляється протиріччя між підприємством і територіальним (місцевим) розвитком: чим більше підприємство вкладає в соціальну політику території, тим менше у нього коштів для внутрішнього соціального розвитку. В рамках цієї проблеми особливо проявляються питання видів та обсягів соціальної відповідальності підприємства у зовнішньому середовищі [9].

На систему управління соціальною політикою підприємства впливають екзогенні та ендогенні фактори. До першої груп слід віднести :

- вплив державної соціальної політики, а саме жорсткі стандарти в сфері трудового законодавства, охорони навколишнього середовища, мінімальний рівень заробітної плати;
- обов'язкове соціальне страхування за встановленими нормативами – пенсійне, соціальне, медичне, по безробіттю;
- соціальні виплати та компенсації, що відносяться на фонд оплати праці;
- вплив профспілок, насамперед у сфері охорони праці та в соціальній політиці;
- взаємозв'язок між громадською думкою і рівнем продажу;
- готовність споживачів до сприйняття заходів корпоративної соціальної політики;
- організація на належному рівні системи фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки промислових підприємств;
- встановлення підприємствам системи податкових пільг.

До внутрішніх факторів можна віднести наступні: філософію самого підприємства; маркетингову стратегію (мається на увазі тісний взаємозв'язок соціальної спрямованості підприємства та соціально-етичної маркетингової стратегії); принципи і підходи до корпоративного управління; ініціативну діяльність власника підприємства, його релігійні і етичні переконання [10].

У межах нашого дослідження більшою мірою зупинимосся на проблемах удосконалення внутрішньої фірмової соціальної політики. Досліджуючи спонукальні причини і функції надання підприємством добровільних соціальних послуг, можна зустріти безліч різних точок зору. З одного боку вважається, що спонукають керівників до соціального захисту робітників своїх підприємств традиції, що залишились в спадок від планової економіки. У той час, на фоні недостатньої забезпеченості усього населення держави низкою матеріальних і соціальних благ, керівники намагалися за рахунок підприємства забезпечити працівникам необхідний рівень соціального захисту.

З такою традицією і сьогодні пов'язані різноманітні види соціальної підтримки, які роботодавці готові надати окремим працівникам в особливо важких обставинах. Така система соціального забезпечення на підприємстві діяла і продовжує діяти як система субсидій, коли немає відповідної необхідної допомоги. З другого боку, соціальний захист працівників підприємства пов'язаний з ефектами інтеграції. Відповідно до них заходи соціального забезпечення покликані об'єднувати працівників даної фірми на соціальній основі. Особливо, у зв'язку з цим, велике значення мають культурні, спортивні та громадські заходи (наприклад, виробничі свята) [3–6].

Крім того, вважається, що заходи із соціального забезпечення, спрямовані на поліпшення матеріального становища працівників, допомагають підприємству вигідно виділитися на зовнішньому ринку праці. Це стосується і додаткових виплат до заробітної плати, що дозволяють фірмі краще прив'язати до себе працівників, і наявності соціальних пакетів на підприємстві. Особливе значення цей аргумент набуває тоді, коли отримання соціального забезпечення ставить одержувача в більш вигідне з точки зору податків становище, ніж якщо б оплачував його індивідуально зі своєї заробітної плати (наприклад, страхування життя, автомобіль фірми, який використовується в особистих цілях). І, нарешті, слід вказати на зміцнення зв'язку працівників з підприємством, що досягається шляхом забезпечення, наприклад, робочим одягом, харчуванням, оплатою транспортних витрат. Особливо слід підкреслити яскраво виражену економічну спрямованість соціального забезпечення працівників підприємства. Таким чином, орієнтоване на співробітників соціальні послуги підприємство повинне: сприяти ототожненню цілей співробітників і цілей підприємства та виховувати лояльних працівників, які показують високу ефективності праці; соціально захищати співробітника і доповнювати за необхідності соціальні послуги, що надаються в законному порядку або ж відповідно до колективних угод різного рівня; покращувати моральну атмосферу на підприємстві та створювати у співробітників і у громадськості позитивну думку про підприємство.

Виходячи з цих положень, внутрішню соціальну політику підприємства тісно пов'язують з його економічною політикою [8, 9] і розуміють як управління процесом надання послуг соціального характеру співробітникам організації та членам їх родин. Під соціальними послугами організації розуміють набір усіх послуг, що організація надає своїм співробітникам і членам їхніх родин, крім заробітної плати. Ці послуги надаються організацією на основі закону, тарифних угод (генеральної і галузевої), колективного договору чи добровільної через певні соціальні плани або зобов'язання.

Мета соціальної політики промислового підприємства полягає у створенні нормальних умов праці і відпочинку для працівників; забезпеченні безпеки працівникам на виробництві, у побуті, місці відпочинку; задоволенні і розвитку потреб працівників; зміцненні здоров'я і збільшенні тривалості життя працівників і співробітників; збереженні екосистеми. На наш погляд, головною метою соціальної політики підприємства є реалізація концепції гідної праці та підвищення якості трудового життя.

Соціальна політика на підприємстві повинна будуватись на таких принципах як: врахування матеріальних і нематеріальних потреб і інтересів співробітників; доступність і гласність видатків підприємства; економічна здійсненність стосовно видатків і результатів; не дублюваність соціальних потреб, що вже в достатній мірі задоволені державними або іншими суспільними інститутами; врахування зростаючих життєвих стандартів і системи цінностей суспільства [10].

Соціальна політика організації, будучи частиною політики управління персоналом, виконує наступні функції: попередження конфліктів; поліпшення відносин між роботодавцями і найманими працівниками; залучення нових працівників; створення сприятливого іміджу підприємства в очах громадськості; формування лояльності персоналу до даної організації. Розробка і проведення соціально-економічної політики в організації здійснюються за багатьма напрямками, найважливіші з яких є: політика зайнятості (її стабільність); політика доходів; політика відносин співробітництва роботодавця і профспілок; політика соціального забезпечення і соціального захисту працівників; політика покращення якості трудового життя. Ці напрямки тісно переплітаються, взаємозалежні і доповнюються соціально-економічними показниками розвитку підприємства.

Важливе місце у здійсненні соціальної політики має соціальна інфраструктура, яка являє собою комплекс об'єктів, призначених для життєзабезпечення працівників організації та членів їх сімей, задоволення соціально-побутових, культурних та інтелектуальних потреб.

Соціальну політику промислового підприємства слід розглядати в якості мотиваційного ресурсу управління: соціально-орієнтована кадрова політика підприємства і пов'язані з нею соціальні послуги повинні сприяти тому, щоб робітник задовольняв свої потреби, інтереси, мотиви праці. По-перше, на підприємстві реалізуються пільги та гарантії в рамках соціального захисту робітників (соціальне страхування за віком, за випадком термінової непрацездатності, безробіття та ін.), які встановлені на державному або регіональному рівні. По-друге, підприємство надає своїм працівникам та членам їх сімей додаткові пільги, які відносяться до елементів матеріального стимулювання у межах так званих соціальних пакетів. Надання додаткових пільг та послуг соціального характеру, понад обов'язкові виплати, проводиться або за ініціативою адміністрації, яка дійсно втілює в життя принципи соціальної кадрової політики, або в результаті тарифних угод між адміністрацією та радою трудового колективу (профкомом), як виразником інтересів працівників. Ці виплати є такими ж обов'язковими для виконання, як і ті, що надаються згідно з трудовим законодавством.

Підприємство може досягти успіху в сучасних умовах тільки тоді, коли працівники відчують, що, по-перше, до них відносяться не просто краще, ніж на інших підприємствах, а як до рівноправних партнерів; і, по-друге, тоді, коли у працівників буде можливість саморозвитку і творчого зростання на підприємстві. Отже, соціальні чинники мотиваційного механізму повинні, з одного боку, бути привабливими для працівників, а, з іншого, орієнтованими на успіх фірми. Соціальні чинники мотивації праці повинні відповідати соціальній політиці підприємства.

Завершальним етапом цього процесу є оцінка результату трансформаційних процесів соціальної політики у вигляді координації та контролю за виконанням змін, а також формування звітності щодо результатів підвищення її рівня з метою посилення впливу на результативність господарювання підприємства. Нами було запропоновано структурно-логічну модель формування та підвищення рівня соціальної політики підприємства (рис. 1).

Структурно-логічна модель формування та підвищення рівня соціальної політики має рекомендаційний характер для підприємства, оскільки при практичному застосуванні дозволяє виділити фокус проблемних соціальних зон, що в результаті зміни рівня соціальної політики значно підвищать її рівень, що в свою чергу вплине на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Структурно-логічна модель формування та підвищення рівня соціальної політики ґрунтується на наступних моментах: визначають основні завдання соціальної політики, що полягають в процесах зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції персоналу; принципи формування соціальної політики (базові та ціннісні орієнтації); науково-методичні підходи стосовно формування соціальної політики; методи підтримки, зміцнення та зміни соціальної політики; діагностика соціальної політики за обраними методиками; визначення невідповідності між поточним та бажаним рівнем соціальної політики; розробка заходів щодо вибору оптимального рівня соціальної політики; комплексна оцінка ефективного забезпечення на основі оцінки елементної складової; визначення рівня соціальної політики з метою її підвищення; здійснення моніторингу заходів щодо підвищення рівня СП; через прийняття та реалізацію управлінських рішень, а також контролю за їх виконанням та оцінки результатів відповідно до ухвалених рішень.

Однією з важливих проблем ефективної соціальної політики є удосконалення механізму соціальних витрат на підприємстві. Зважаючи на нестійке фінансове становище, більшість підприємств не може утримувати соціальну сферу. З іншого боку, заробітна плата перестала виконувати свої функції, не забезпечуючи відтворення робочої сили і не регулюючи споживчого попиту. Разом з тим низький рівень заробітної плати не забезпечує конкурентних переваг на міжнародному ринку. Витрати на оплату праці і соціальні відрахування мають найменшу питому вагу в загальній сумі витрат підприємства.

Крім того, зруйнована за часи ринкового реформування економіки соціальна інфраструктура, а також відсутність відповідних установ та адекватних економіці з елементами ринкових відносин форм соціального захисту населення також негативно впливає на працівників. Безперечно, заробітна плата є основною частиною вирішення соціальних проблем, але існують інші, ефективніші підходи стосовно соціального захисту працівників. Саме тому збільшення соціальних витрат може виявитися значно економічнішим засобом зацікавлення працівників, ніж збільшення заробітної плати.

Соціальні витрати, як окрема категорія, вимагає чіткого визначення структури та класифікації даних витрат з врахуванням вимог фінансового, податкового, управлінського обліку й міжнародного досвіду. Потенційна можливість задоволення таких потреб різних соціальних груп безпосередньо залежить від обсягів та ефективності діяльності підприємства, що в цілому впливає: на загальні обсяги податків, внесків та інші обов'язкові платежів; поточні витрати підприємства; розмір прибутку, який може бути спрямований на реалізацію соціальних та інших потреб. Для забезпечення потреб різних соціальних груп підприємству необхідно обрати ефективні форму та спосіб реалізації, провести вартісну оцінку можливостей та визначитися із джерелами фінансування.

Безперечно на соціальний розвиток підприємства негативно вплинула фінансово-економічна криза, яка торкнулася й України. Внаслідок цього помітнішими стали фактори стримання соціальних інвестицій на підприємствах: недотримання законодавчо встановлених соціально-трудова прав і гарантій працівників; порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів; безсистемний підхід до

інвестування в персонал; невиправдана економія на інвестиціях в охорону праці та здоров'я працівників; низький рівень заробітної плати та тривала заборгованість з її виплатами.

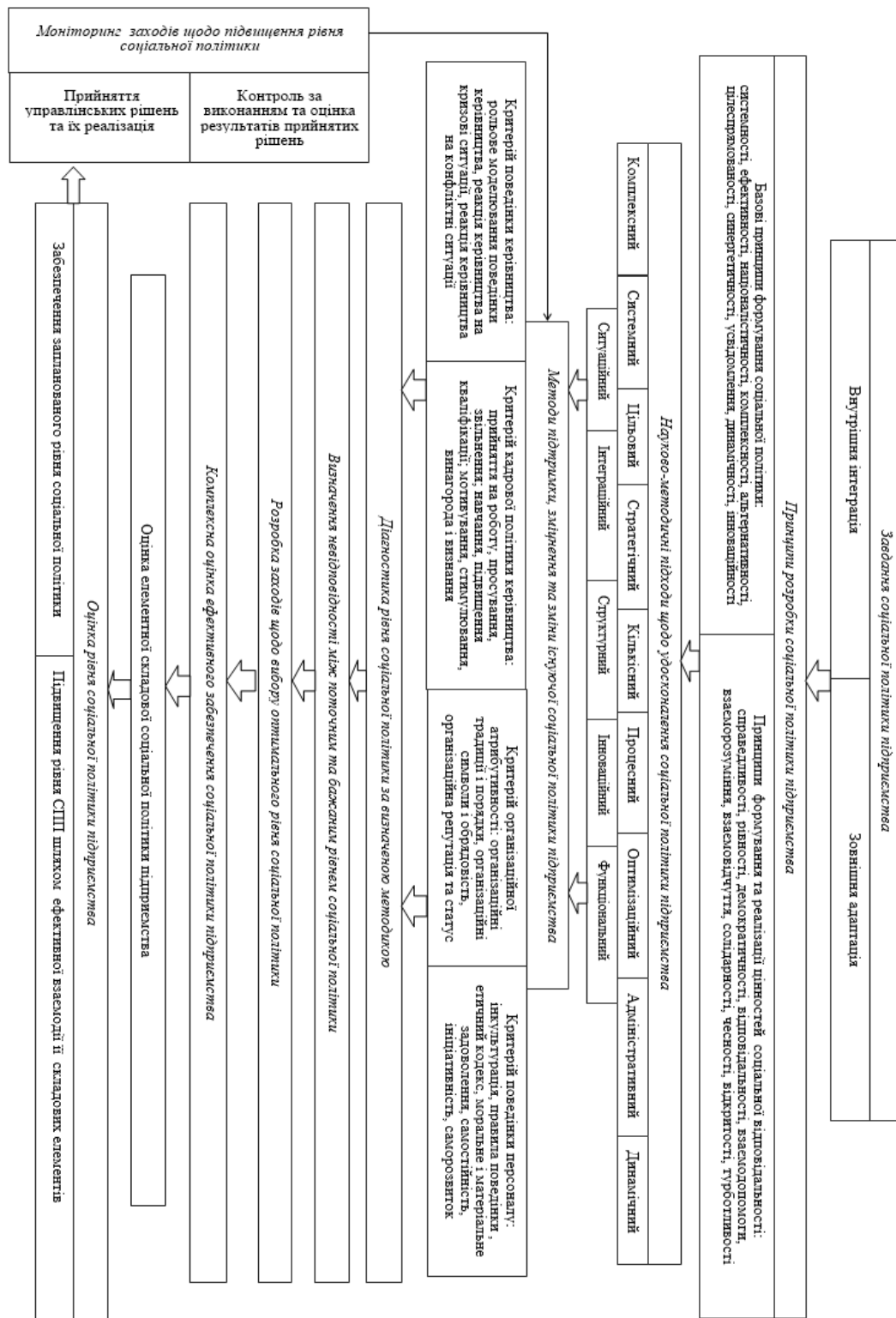


Рис. 1. Структурно-логічна модель системи формування, ефективного забезпечення та підвищення рівня соціальної політики підприємства

Чинником стримання соціального розвитку підприємства є й підвищення експлуатації праці під впливом глобалізації економіки та незрілості соціального партнерства в Україні. Дослідження проведені на підприємстві свідчать, що наразі серед проблем удосконалення соціальної політики переважають такі:

- спільний вплив таких чинників, як спрощення структури суспільних потреб і зниження життєвого рівня населення, які зумовлюють пріоритетність грошової винагороди для персоналу підприємства;

- підприємство найчастіше забезпечує лише мінімум жорстко регламентованих державним законодавством форм соціальної підтримки персоналу та не мотивовані розвивати цей напрям своєї діяльності;

- через негативний вплив внутрішніх та зовнішніх чинників підприємства вимушені скорочувати фінансувати або ліквідувати власні об'єкти соціальної інфраструктури.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На останок зауважимо, що доцільно вивчати та впроваджувати досвід підприємств економічно розвинених країн щодо формування та реалізації соціальної політики. Соціальна політика на підприємствах в західноєвропейських країнах при всіх відмінностях конкретних механізмів її проведення спрямована на те, щоб забезпечити працівникам рівні стартові можливості, застрахувати їх від ризику позбутися гідного рівня життя, регулювати доходи. З метою створення умов управління соціальним розвитком цілком слушною є необхідність впровадження в практику роботи вітчизняних підприємств соціальної звітності та соціального аудиту.

Література

1. Vedernikov M. Monitoring Mechanism of Formation and Assessment of the Level of Social Policy of the Enterprise / M. Vedernikov, H. Koshonko, L. Volianska-Savchuk, M. Zelena, N. Bazaliyska // *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. – 2021. – Vol. 27, Iss. 2. – P. 5151–5165.
2. Bäck A. Walking the tightrope perspectives on local politicians' role in implementing a national social care policy on evidence-based practice / A. Bäck, C. Ståhl, U. von Thiele Schwarz // *Int J Ment Health Syst*. – 2016. – 10. – 75.
3. Song C. Socio-cultural factors explaining technologybased entrepreneurial activity: Direct and indirect role of social security / C. Song, K.M. Park, Y. Kim // *Technology in Society*. – 2020. – 61. – P. 101–246.
4. Vedernikov M. Management of the Social Package Structure at Industrial Enterprises on the Basis of Cluster Analysis / M. Vedernikov, M. Zelena, L. Volianska-Savchuk, V. Litinska, J. Boiko // *TEM Journal*. – 2020. – 1(9). – P. 249–260.
5. Vedernikov M. et al. Specificity of corporate culture modeling at industrial enterprises in conditions of digital business transformation // 2020 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT). – IEEE, 2020. – C. 595–600.
6. Войнаренко М.П. Аналіз впливу мотивуючих факторів на результати діяльності машинобудівних підприємств / М.П. Войнаренко, С. І. Гребінська // *Вісник економічної науки України*. – 2012. – № 1 (21). – С. 41–44.
7. Layder D. Social sciences, social reality and the false division between theory and method: some implications for social research / D. Layder // *SN Soc Sci*. – 2021. – Vol. 1, Iss. 47, (2021).
8. Yang J. The economic and social benefits of the government-backed credit guarantee fund under the condition of an economic downturn / J. Yang, Z. Tang, Q. Yuan, B. Xu // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 166. – P. 120632.
9. Salun M. Features and principles of monitoring of industrial enterprise competitiveness. / M. Salun, Y. Palyanychka // *Economics of Development*. – 2018. – 17(3). – P. 74–82.
10. McKiernan K. Social Security reform in the presence of informality / K. McKiernan // *Review of Economic Dynamics*. – 2021. – Vol. 40. – P. 228–251.

References

1. Vedernikov M. Monitoring Mechanism of Formation and Assessment of the Level of Social Policy of the Enterprise / M. Vedernikov, H. Koshonko, L. Volianska-Savchuk, M. Zelena, N. Bazaliyska // *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. – 2021. – Vol. 27, Iss. 2. – pp. 5151–5165.
2. Bäck A. Walking the tightrope perspectives on local politicians' role in implementing a national social care policy on evidence-based practice / A. Bäck, C. Ståhl, U. von Thiele Schwarz // *Int J Ment Health Syst*. – 2016. – 10. – 75.
3. Song C. Socio-cultural factors explaining technologybased entrepreneurial activity: Direct and indirect role of social security / C. Song, K.M. Park, Y. Kim // *Technology in Society*. – 2020. – 61. – pp. 101–246.
4. Vedernikov M. Management of the Social Package Structure at Industrial Enterprises on the Basis of Cluster Analysis / M. Vedernikov, M. Zelena, L. Volianska-Savchuk, V. Litinska, J. Boiko // *TEM Journal*. – 2020. – 1(9). – pp. 249–260.
5. Vedernikov M. et al. Specificity of corporate culture modeling at industrial enterprises in conditions of digital business transformation // 2020 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT). – IEEE, 2020. – C. 595–600.
6. Voinarenko M.P. Analiz vplyvu motyvuiuchykh faktoriv na rezultaty diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv / M.P. Voinarenko, S. I. Hrebinska // *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. – 2012. – № 1 (21). – S. 41-44.
7. Layder D. Social sciences, social reality and the false division between theory and method: some implications for social research / D. Layder // *SN Soc Sci*. – 2021. – Vol. 1, Iss. 47, (2021).
8. Yang J. The economic and social benefits of the government-backed credit guarantee fund under the condition of an economic downturn / J. Yang, Z. Tang, Q. Yuan, B. Xu // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2021. – Vol. 166. – pp. 120632.
9. Salun M. Features and principles of monitoring of industrial enterprise competitiveness. / M. Salun, Y. Palyanychka // *Economics of Development*. – 2018. – 17(3). – pp. 74–82.
10. McKiernan K. Social Security reform in the presence of informality / K. McKiernan // *Review of Economic Dynamics*. – 2021. – Vol. 40. – pp. 228–251.

УДК 339.137

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-7

ГАРАФОНОВА О. І.

ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

e-mail: ogarafonova@ukr.net

ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПОЛІЩУК Л. О.

ORCID ID: 0000-0002-4572-7647

e-mail: show-biz@ukr.net

ДИХНИЧ Л. П.

ORCID ID: 0000-0003-1778-7551

e-mail: abiturient_knukim@ukr.net

Київський національний університет культури і мистецтв

ЯЩЕНКО І. В.

ORCID ID:

e-mail:

Київський університет культури

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У статті представлено сучасні підходи до процесів сертифікації системи менеджменту якості в контексті формування потенціалу якості в бізнес-організаціях. Сформоване аналітичне підґрунтя, що є основою перспективного розвитку харчової галузі та бізнес-організацій в умовах діджиталізації. Особливістю ефективної діяльності бізнес-організацій харчової галузі України є перспективність розвитку харчової галузі в цілому.

Ключові слова: управління якістю, харчова галузь України, бізнес-організації, потенціал розвитку.

OLGA GARAFONOVA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

LIYDMYLA POLISHCHUK,

LIUDMYLA DYKHNYCH

Kyiv National University of Culture and Arts

INNA YASHCHENKO

Kyiv University of Culture

FORMATION OF POTENTIAL OF QUALITY MANAGEMENT OF DOMESTIC BUSINESS ORGANIZATIONS AS DEVELOPMENT OF MARKETING SYSTEM IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

In the context of globalization processes, the problem of product quality is one of the most important, because high-quality products provide competitive advantages to the manufacturer. The position of domestic products on the market is primarily determined by consumer properties that shape quality. Maintaining high competitiveness is paramount and becomes a crucial factor in the commercial success of any business organization. Therefore, it is important to deeply study the factors that influence the formation of product quality.

In the current situation in a market economy, producers are under the constant influence of the competitive environment, which requires them to focus more and more on quality issues. Recently, the management of many business organizations has faced the need for quality management as a means of achieving competitiveness, gaining trust in products from consumers. Therefore, it can be argued that in a market economy, one of the most important internal factors in the development of business organizations is product quality, as it provides an increase in the profits of the business organization based on customer satisfaction. Therefore, building an effective quality management system is an extremely important object of further research into the development of the marketing system in the context of digitalization.

The article presents modern approaches to the processes of certification of the quality management system in the context of the formation of quality potential in business organizations. An analytical basis has been formed, which is the basis for the promising development of the food industry and business organizations in the context of digitalization. A feature of the effective activity of business organizations of the food industry of Ukraine is the prospects for the development of the food industry as a whole.

Key words: quality management, food industry of Ukraine, business organizations, development potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах глобалізаційних процесів проблема якості продукції є однією з найважливіших, оскільки високоякісна продукція забезпечує конкурентні переваги виробнику. Позиції вітчизняної продукції на ринку, в першу чергу, зумовлюються споживчими властивостями, які формують якість. Підтримка високої

конкурентоспроможності має першочергове значення та стає вирішальним фактором комерційного успіху будь-якої бізнес-організації. Тому є актуальним глибоке вивчення чинників, які впливають на формування якості продукції.

За нинішньої ситуації, що склалась у ринковій економіці, виробники перебувають під постійним впливом конкурентного середовища, що вимагає від них все більше зосереджуватись на проблемах якості. Останнім часом керівництво багатьох бізнес-організацій зіштовхнулося з необхідністю управління якістю як засобом досягнення конкурентоспроможності, завоювання довіри до продукції у споживача. Тож можна стверджувати, що в ринковій економіці одним із найважливіших внутрішніх чинників розвитку бізнес-організації є якість продукції, оскільки вона забезпечує підвищення прибутку бізнес-організації на основі задоволення вимог споживачів. Тому побудова ефективної системи управління якістю є надзвичайно важливим об'єктом подальших досліджень розвитку системи маркетингу в контексті діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем підвищення ефективності управління якістю присвятили свої роботи такі науковці: Азгальдов Г. Г., Бадалов Л. М., Брагін Ю. Б., Белявський І. К., Безродна С. М., Вакуленко А. В., Войнаренко М. П., Гличев Г. В., Джуран Дж., Кириченко Л. С., Лузан І. В., Глудкин О. П., Жаворонкова Г. В., Ковальова М. Л., Момот О. І., Кросбі Ф., Лапуста М. Г., Ларін В. М., Малигіна В. Д., Пількевич Н. Б., Траченко Л. А., Орлов О. О., Сіваченко І. Ю., Тимошенко В. М., Тельнов А. С., Федорович В. О., Фейгенбаум А., Фомін В. Н., Харінгтон Дж., Шаманська О. І., Шилін І. В., Шведа Н. М. та інші. Вказаними науковцями продемонстровано глибокий і всебічний підхід до визначення поняття якості, досліджені організаційні аспекти створення систем управління якістю продукції, виокремлені особливості управління якістю, виокремлені особливості управління якістю на основі процесного підходу та запропоновані різноманітні методики оцінювання рівня якості.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Метою статті є обґрунтування умов та тенденцій розвитку потенціалу управління якістю в контексті вдосконалення системи маркетингу на основі тенденцій діджиталізації.

Виклад основного матеріалу

На сучасному етапі в умовах конкурентного середовища все більше зростає роль нецінових методів конкуренції, насамперед за рівнем якості представленої на ринку продукції. Високоякісна продукція забезпечує зростання прибутків від діяльності і фінансову стійкість бізнес-організації, покращує імідж та сприяє виходу бізнес-організації на світовий ринок. Для економіки загалом поліпшення якості означає посилення позицій вітчизняних бізнес-організацій на внутрішньому та світовому ринках, розвиток економічної співпраці, покращення інвестиційного клімату, що дає можливість залучати додаткові фінансові ресурси в економіку країни та сприяє її оздоровленню та розвитку.

В цілому, у всьому світі якість продукції є основним важелем економічного розвитку бізнес-організацій і держав. А досягнення високого рівня якості продукції, що відповідає запитам споживачів, стало базовим елементом економічної стратегії і важливим фактором ринкового успіху.

В ринкових умовах якість продукції формується під впливом таких важливих факторів як: активне прагнення бізнес-організацій до ефективного впровадження досягнень науково-технічного прогресу; старанне вивчення кон'юнктури внутрішнього та міжнародних ринків, запитів різноманітних категорій клієнтів; інтенсивне використання потенціалу працівників через мотиваційні засоби матеріального та морального характеру, систематичне підвищення кваліфікації, навчання.

У світовій практиці широко застосовуються системи управління якістю за стандартами серії ISO 9000 (вимоги до системи управління), екологічного управління за стандартами ISO серії 14000 (вимоги до керування навколишнім середовищем), спеціальні статистичні методи управління якістю, концепція загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), концепція “Шість сигм”, методи «кайден», «канбан», «хосін канрі», «пока-йока», здійснення реінжинірингу, принципи бенчмаркінгу [1, с. 19].

Сертифікат на систему якості – це документ, який видається бізнес-організації органом із сертифікації систем якості та засвідчує відповідність створеної системи управління якістю вимогам нормативного документа (стандарту), а також підтверджує спроможність бізнес-організації забезпечувати й підтримувати якість своєї продукції на належному рівні [2]. Сертифікація системи якості є основою розвитку потенціалу управління якістю бізнес-організації та передумовою вдосконалення системи маркетингу.

Варто зауважити, що функціонування систем менеджменту якості, які відповідають стандартам ISO 9000, забезпечує [3, с. 79]:

- 1) наочність управлінських процесів;
- 2) суттєве поліпшення якості продукції;
- 3) зменшення витрат і тривалості імплементації системи якості у зв'язку з чіткою регламентацією структури та процесів;
- 4) усунення слабких місць та зайвих робіт;
- 5) підвищення задоволеності зацікавлених сторін;

6) мотивацію працівників;

7) попередження претензій та рекламаций, що пов'язані з показниками якості продукції, за допомогою документованого відстеження процесів та ведення записів з якості;

8) підвищення гнучкості процесів для відповідності вимогам та очікуванням споживача, які мають властивість постійно змінюватися;

9) створення актуальної інформаційної бази для всеохоплюючого інтегрованого менеджменту якості.

Ринок пива України є дуже важливою сферою народного господарства та яскравим представником для дослідження процесів управління якістю, адже одне робоче місце в галузі пивоваріння створює до десяти робочих місць в суміжних галузях. Дана сфера є однією з найбільш сучасних, тому що виробники прагнуть підкріплювати стандарти новітніми технологіями в умовах діджиталізації.

З 2008 року український ринок пива знаходився у складній ситуації, виробництво скорочувалось, зокрема, 2014 рік став найвиснажливішим для всіх вітчизняних виробників пива. До зниження продажів призвело ускладнення політичних відносин з Росією: анексія Криму та розгортання бойових дій на Сході України. Крім того, пізніше відбулись зміни на законодавчому рівні, які стосувались податкових ставок та обмежень у виробництві та реалізації пива. Основними гравцями на українському ринку пива є великі іноземні компанії, які діють по всьому світу. Невеликим приватним пивоварням важко вийти на ринок і масштабувати свою діяльність, оскільки у них недостатньо ресурсів для техніко-технологічного забезпечення виробництва та для створення налагодженої мережі збуту своєї продукції. Саме тому їх конкурентоспроможність доволі невисока.

За даними Державної фіскальної служби, у 2018 році українські пивоварні бізнес-організації експортували 11,4 млн дал пива, це на 13% більше у порівнянні з попереднім 2017 роком. Основними покупцями українського пива є Білорусь, Молдова та Алжир. Найбільшу частку експорту займають компанії: «САН ІнБев Україна», Carlsberg Ukraine, «Оболонь» та «Перша приватна броварня» [4].

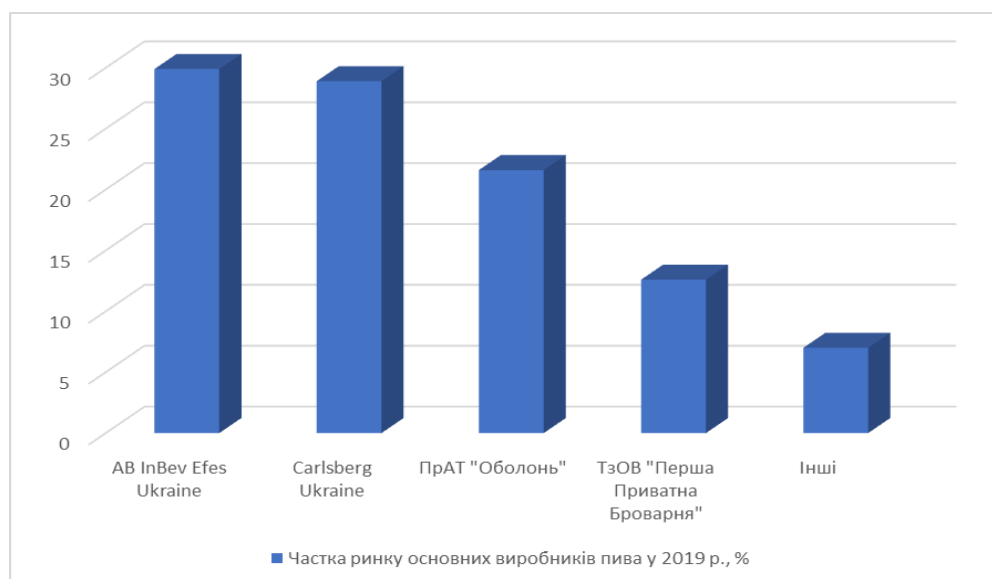


Рис. 1. Частка ринку основних виробників пива України у 2019 р., % [4]

60,7% населення країни споживає пиво. На чоловічу частину припадає 76 %, відповідно, 24 % – жінки. Щодо вікової структури, то необхідно зазначити, що основна цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71 % пива споживають люди віком від 21 до 29 років. У той же час найменшою категорією споживачів пива є населення у віці від 51 до 59 років – вона становить 3 % усіх покупців пінного напою (рис. 2) [4].

Інтеграція України в ЄС сприяє формуванню стратегій розвитку пивоварного ринку у відповідності з специфікою ринку Європейського Союзу. Серед країн ЄС на ринку виробників пива можна виділити чотири групи країн, так, залежно від масштабів виробництва пива найбільшими виробниками пива є Німеччина з обсягами виробництва більше 3000 млн дал на рік; великі виробники – Іспанія, Бельгія, Франція, Польща, Чехія, Італія, Нідерланди, Румунія з обсягами виробництва від 1000 млн дал до 3000 млн дал; середні виробники – Австрія, Данія, Болгарія, Португалія, Угорщина з обсягами виробництва від 500 млн дал до 1000 млн дал; малі – Греція, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Словаччина, Естонія, Латвія, Хорватія, Литва з обсягами виробництва до 500 млн дал. За критерієм обсягів виробництва Україну можна віднести до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал на рік. Серед країн цієї групи ринки Норвегії, Словаччини, Литви, Хорватії найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему фінансових інструментів та чисельність населення [5, с. 13].

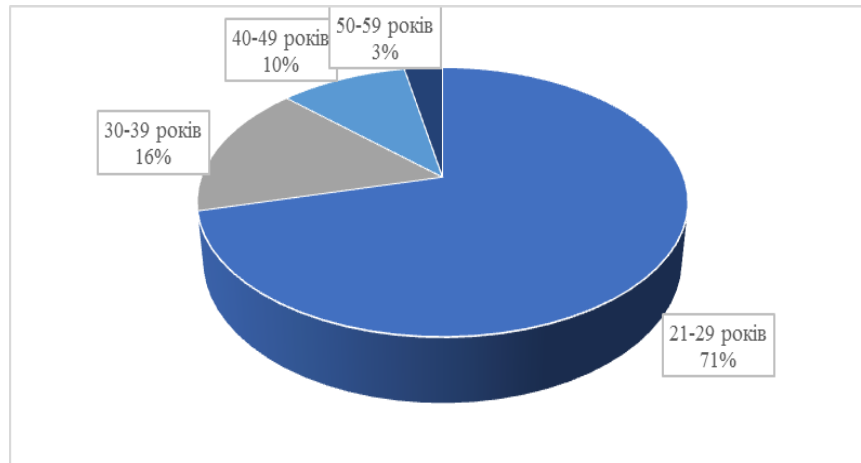


Рис. 2. Вікова структура споживання пива в Україні у 2019 р., % [4]

Враховуючи результати маркетингових досліджень, провідні експерти прогнозують поступове зростання ринку безалкогольного пива в Україні, темпи якого буду суттєво перевищувати розвиток ринку пива із вмістом алкоголю. Поштовхом до цього стане поширення здорового способу життя та вдосконалення і здешевлення технології видалення з пива спиртової складової. Останній фактор може зробити виробництво безалкогольного пива навіть вигіднішим, незважаючи на наявність додаткової технологічної операції, адже з нього не потрібно сплачувати акциз [6].

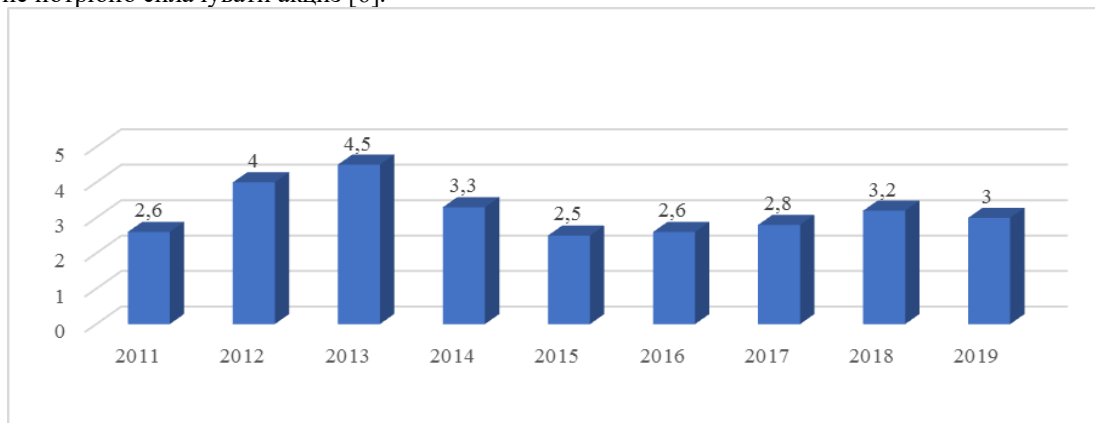


Рис. 3. Виробництво пива безалкогольного і пива з вмістом алкоголю не більше 0,5% за 2011–2019 рр., млн. дал. [7]

Пиво є сезонним продуктом. Обсяги продажів пива залежать від погодних умов. Тому максимальні продажі припадають на літній період (рис. 4).

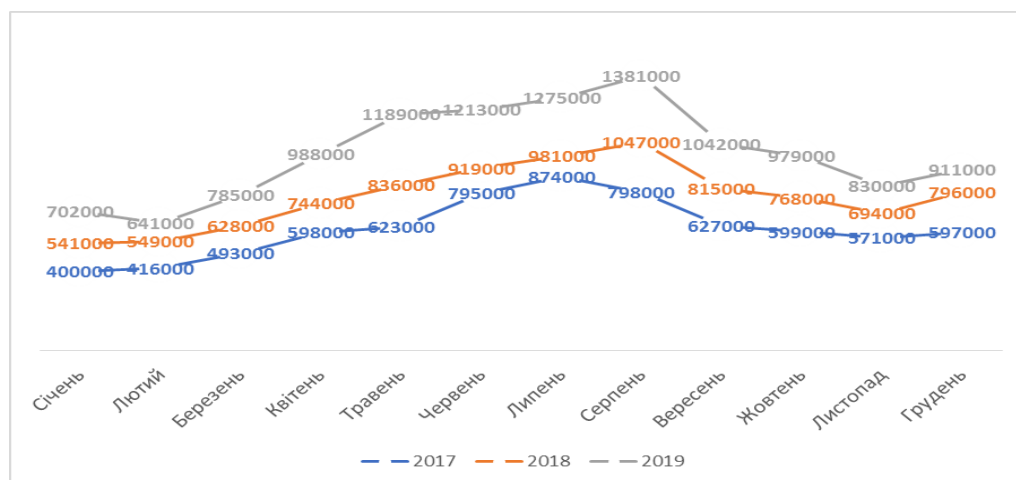


Рис. 4. Динаміка обсягів продажів пива у 2017–2019 рр. по місяцях у торгівельних мережах України, тис. грн. [8]

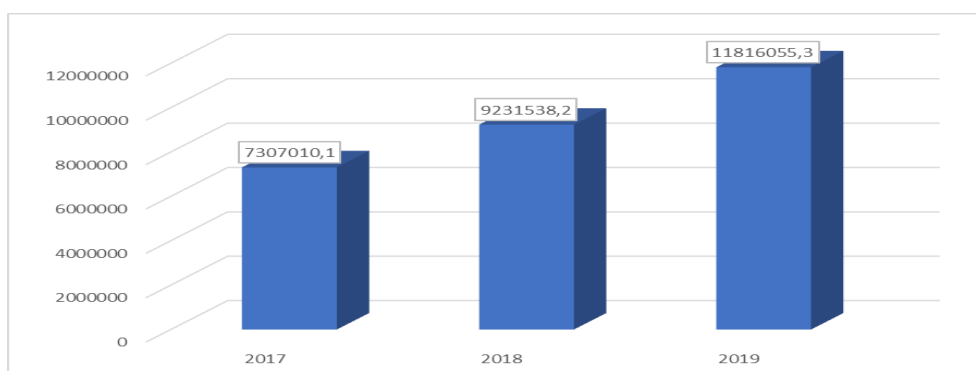


Рис. 5. Динаміка обсягів продажів пива у торговельних мережах України у 2017–2019 рр., тис. грн. [9]

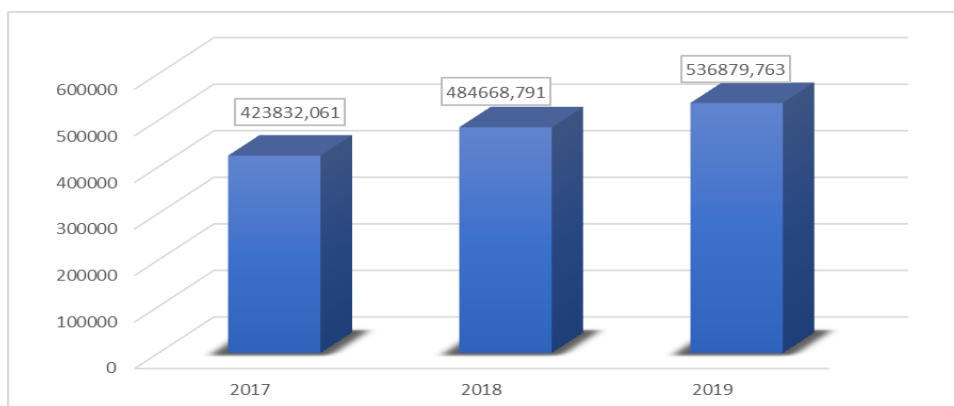


Рис. 6. Динаміка обсягів продажу пива у торговельних мережах України у 2017–2019 рр., тис. л [9]

Виходячи з рисунків 5-6, можна зробити висновок, що зростання в грошовому вираженні в першу чергу обумовлено інфляційними факторами, тому що в натуральному вираженні спостерігається значно менший приріст, показуючи позитивну динаміку трохи більше 10% щорічно. Приріст в грошовому вираженні склав 26,3% і 28% в 2018 і 2019 рр. відповідно. Тоді як приріст в натуральному вираженні нижче більш ніж в два рази і склав 14,35% в 2018 році і 10,7% в 2019 р. [9].

Нижче розглянемо динаміку середньої ціни (рис. 7):

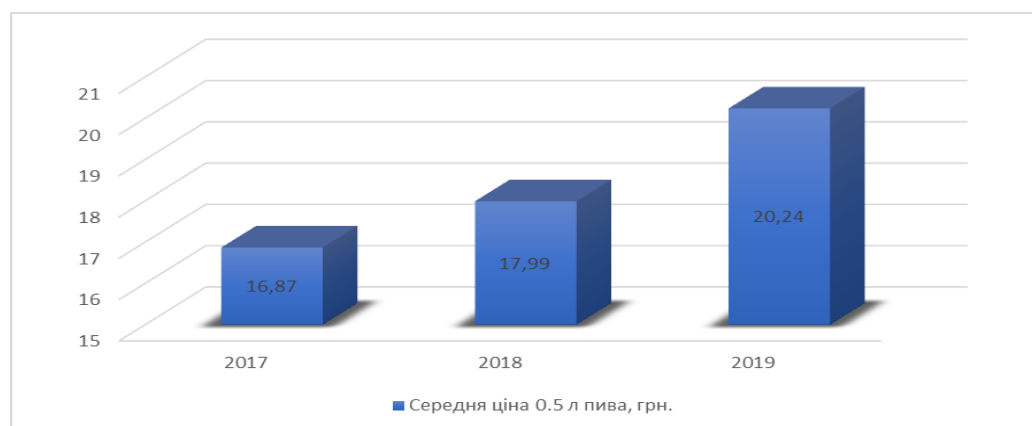


Рис. 7. Динаміка середньої ціни пива низькоцінового сегменту у торговельних мережах України у 2017–2019 рр. [10]

Розглядаючи смакові переваги споживачів пива, то варто відмітити тенденцію пивоварних бізнес-організацій привернути увагу за допомогою виготовлення напою з оригінальними смаками, з позиціонуванням культур різних країн та ін. У такий спосіб маркетингові служби бізнес-організацій досягають двох важливих цілей – привернення уваги клієнтів до бренду та виробництво продукції з підвищеною прибутковістю за допомогою застосування інновацій в смакових параметрах або способах подачі напою [11, с. 71].

«Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», Жигулівське (Carlsberg) і «Staropramen» займають сукупну частку ринку 40% в грошовому вираженні. При цьому, найбільшим приростом у 2019 році відзначилась ТМ «Staropramen» (рис. 8) [11, с. 71].

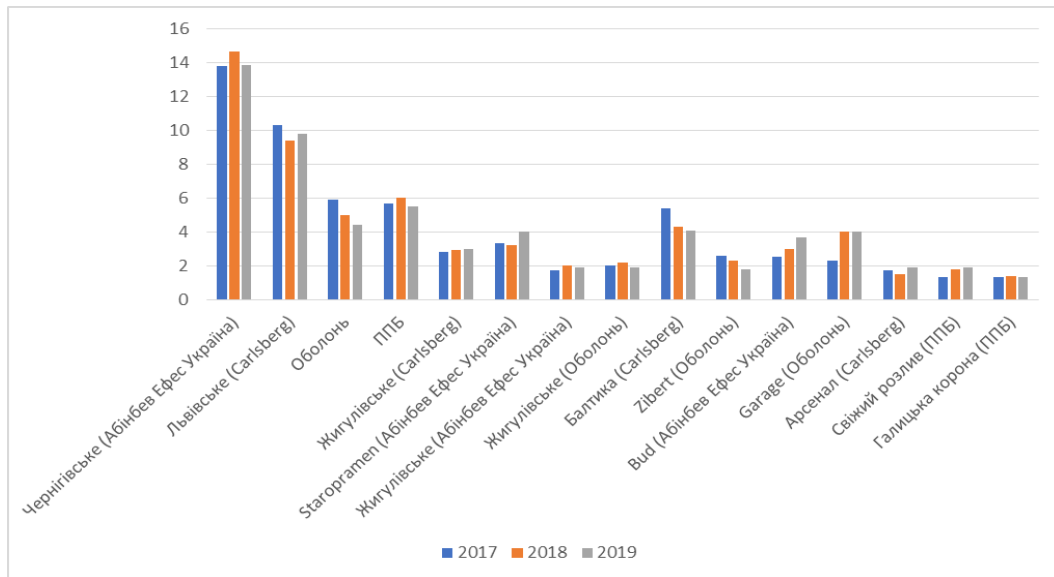


Рис. 8. Рейтинг торгових марок пива, торгові мережі України, 2017–2019 рр. грн., % [11, 12]

Грунтовний аналіз пивної галузі дозволяє виокремити наступні тенденції розвитку ринку в Україні:

1. Ринок пива досить структурований і переважно контролюється чотирма великими бізнес-організаціями: Abinbev Efes Ukraine, Carlsberg Ukraine, «Оболонь» та «Перша Приватна Броварня». Загальна частка цих компаній становить близько 93% як у вартісному, так і в натуральному вираженні.

2. Поява на ринку нових потужних виробників пива є малоімовірною з огляду на олігополістичний характер ринку.

3. До Топ 5 найбільш популярних торгових марок належать «Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня» і «Балтика» займають сукупну частку в 37,7% ринку у вартісному вираженні.

4. Варто відзначити роль появи власного виробництва пива торгівельними мережами: ТМ «Своя лінія», ТМ «Наше пиво», ТМ «Розумний вибір». Зазвичай, це пиво низькоцінового сегменту.

5. Очікується, що категорія «пиво» і надалі буде генерувати позитивну динаміку, хоча приріст буде доволі незначним, особливо, якщо брати до уваги натуральні величини. Частки власного імпорту та власного виробництва торгівельних мереж з року в рік буде тільки зростати.

ПрАТ "Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» бізнес-організація харчової промисловості України, що працює у сфері виробництва напоїв натурального бродіння (пива та квасу). Розташоване у Житомирській області, місто Радомишль. У 2009 році ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» налагодив співробітництво з львівською компанією «Перша приватна броварня» («ППБ»), надаючи даній бізнес-організації свої виробничі потужності для виробництва пива торгових марок "Перша приватна броварня" і "Галицька корона".

У ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» впроваджена інтегрована система менеджменту. Це означає, що діяльність бізнес-організації підпорядкована відразу декільком стандартам. Завод у Радомишлі – сучасний виробничий майданчик повністю реконструйований в 2006 році, є одним з найбільш технологічно досконалих виробничих комплексів України, де одночасно вариться пшеничне пиво за технологією верхнього бродіння, ячмінне пиво нижнього бродіння та квас натурального бродіння.

Виробництво сертифіковане за стандартами ISO 9001 та FSSC 22000. Послуги із сертифікації надає українське представництво концерну «TUV SUD». Аналізуючи загальні витрати на сертифікацію системи управління якістю бізнес-організації, відзначимо збільшення цієї статті витрат вдвічі за досліджуваний період. Таке зростання продиктоване виникненням у 2019 році додаткових витрат, пов'язаних із встановленням відповідності якості продукції, а саме оплата консультаційних послуг, послуг експертизи та витрати на лабораторні дослідження продукції.

Контроль при виробництві пива ПрАТ "Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» здійснюється з метою підвищення якості сировини, правильного проведення виробничих процесів, суворого дотримання технологічних нормативів, зниження втрат у виробництві і випуску високоякісної продукції. Проведене оцінювання органолептичних та фізико-хімічних показників пива, що було взяте на проведення аналізу, показало, що всі зразки відповідають вимогам стандарту.

Тим не менше, бізнес-організація може стикатися з наступними дефектами пива, що можуть виникати в процесі виробництва:

- підвищена концентрація вищих спиртів (зайве спиртовий, жорсткий смак і аромат);
- підвищена концентрація ефірів – фруктовий аромат в сортах, для яких він не характерний;
- зайве кислий присмак;

- підвищена концентрація сполук сірки;
- неприємний гіркий присмак;
- надмірний хлібний смак, не властивий певним сортам пива;
- присмак металу, чорнила;
- присмак валер'янки;
- нехарактерне помутніння, осад;
- зайва солодкість;
- дріжджовий присмак, не характерний для деяких сортів.

В ході оцінювання якості пива ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» було виокремлено можливі дефекти продукції. Фактори, які можуть спричинити ці відхилення від заданих параметрів якості, структуровано за допомогою рисунку 9, який подано нижче.



Рис. 9. Причини виникнення дефектів якості пива ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» [13]

Дефекти пива, що виникають головним чином в результаті порушення технології виробництва, проявляються, перш за все, у зниженні прозорості та зміні смаку і аромату пива.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оцінювання ефективності діючої системи управління якістю є доволі складним завданням. Це пов'язано з тим, що на практиці часто можуть виникати такі ситуації, коли важко виявити, який вплив на економічні показники діяльності бізнес-організації здійснило функціонування в бізнес-організації сертифікованої відповідно до вимог міжнародних стандартів системи управління якістю. У зв'язку з цим необхідні спеціальні процедури, що дозволяють встановити вплив системи управління якістю на результати діяльності бізнес-організації.

Література

1. Гринчуцька С. В. Конспект лекцій з курсу “Управління якістю” для студентів напряму підготовки 6.030501 “Менеджмент” усіх форм навчання [Електронний ресурс] / С. В. Гринчуцька –

- Тернопіль : ТНТУ імені І. Пулюя. – 2011. – 76 с. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22557/5/JA-Konspekt_lekcij-2011.pdf
2. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
3. Ігнатенко В. К. Стандартизація та сертифікація [Електронний ресурс] : конспект лекцій. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 154 с. – Режим доступу : <https://www.twirpx.com/file/2638457/>
4. Лисова Х. Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostaty>
5. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України [Електронний ресурс] / Н.С. Вітренко // Інтернаука. – 2018. – № 1(2). – С. 11–17. – Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>
6. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
7. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
8. Маркетингове дослідження пивного ринку України за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
9. Аналіз ринку найпопулярнішого алкогольного напою в Україні – пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trademaster.ua/articles/312799>
10. Петухова О.М. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку [Електронний ресурс] / О.М. Петухова, Д. Е. Аманов // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/? op=1&z=3716>
11. Сиротюк Н.Б. Динамічні аспекти розвитку пивоварної промисловості / Н.Б. Сиротюк // Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції : в 2 т. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 20-21 квітня 2016 р.), 2016. – Т. 2. – С. 71.
12. Красовська О. Ю., Данилова О. О. Аналіз маркетингового макросередовища підприємств-виробників пивних напоїв [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/455/1/Krasovska_Danilova.pdf
13. Гарафонов О.І. Напрями удосконалення якості продукції ПРАТ «ПИВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ «РАДОМІШІЛЬ»» / Гарафонов О.І., Нечай І.Ф. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2020. – № 10. – С. 189–195

References

1. Hrynychutska S. V. Konspekt leksii z kursu “Upravlinnia yakisti” dla studentiv napriamu pidhotovky 6.030501 “Menedzhment” usikh form navchannia / S. V. Hrynychutska – Ternopil. – TNTU imeni I. Puluiia. – 2011. – 76 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22557/5/JA-Konspekt_lekcij-2011.pdf
2. Zakon Ukrainy «Pro tekhnichni rehlementy ta otsinku vidpovidnosti» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
3. Ihnatenko V. K. Standartyzatsiia ta sertyfikatsiia. Konspekt leksii / Vinnytsia: VNTU, 2014. – 154 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.twirpx.com/file/2638457/>
4. Lysova Kh. Pinnyi eksport: chomu prodazhi ukrainskoho pyva za kordon pochaly zrostaty [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostaty>
5. Vitrenko N.S. Problemy ta perspektivy rozvytku rynku pyva Ukrainy. -Internauka. 2018. No 1(2). S. 11-17. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>
6. Liashko K. Doslidzhennia ukrainskoho rynku pyva: tendentsii ta prohnos [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
7. Derzhstat Ukrainy. Kompleksni statystychni publikatsii. Statystychnyi zbirnyk «Ukraina u tsyfrakh». [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
8. Marketynhove doslidzhennia pyvnoho rynku Ukrainy za 2017 rik. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
9. Analiz rynku naipopuliarnishoho alkoholnoho napoiu v Ukraini – pyva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://trademaster.ua/articles/312799>
10. Pietukhova O.M. Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrainskoho pyvnoho rynku / O.M. Pietukhova, D. E. Amanov // Efektyvna ekonomika. 2015. No 1. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/? op=1&z=3716>
11. Syrotiuk N.B. Dynamichni aspekty rozvytku pyvovarnoi promyslovosti / N.B. Syrotiuk N.B. // Materialy IX Vseukrainskoi studentskoi naukovo -tekhnichnoi konferentsii / V 2 t. – Ternopil: Ternopilskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet im. I. Puluiia (m. Ternopil, 20-21 kvitnia 2016 r.), 2016. - T. 2. - S. 71.
12. Krasovska O. Yu., Danylova O. O. Analiz marketynhovoho makrosередovyscha pidpriemstv-vyrobnikiv pyvnykh napoiiv. - 2017 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/455/1/Krasovska_Danilova.pdf
13. Harafonova O.I., Nechai I.F. Napriamy udoskonalennia yakosti produktsii PRAT «PYVO-BEZALKOHOLNYI KOMBINAT «RADOMYSHL»» «Biznes Inform» Kharkiv : VD «INZhEK», 2020. – №10. – С. 189-195

Надійшла / Paper received : 14.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-8

ГОЛОВАЧ М. С.

ORCID ID:

e-mail: liber3@ukr.net

БІЛОВОДСЬКА О. А.

ORCID ID: 0000-0003-3707-0734

e-mail: eckib_knuid@ukr.net

Київський національний університет технологій та дизайну

НЕГАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Концепція цифрового маркетингу перш за все поширюється на мережу Інтернет, та безумовно здійснює на неї свій вплив. Наслідки цього впливу можуть бути як позитивні, так і негативні, і проявляться деякі з них можуть не одразу, а з плином часу, маючи поступовий та накопичувальний характер. Нині цифровий маркетинг вже не є інновацією і стає звичним і повсякденним. Маркетологи, виробники та споживачі вже звикли до його позитивних аспектів, але не всі звертають увагу на його негативні тенденції. Визнавати такі тенденції та уникати їх – питання соціальної відповідальності бізнесу.

В даній статті досліджено негативні сторони цифрового маркетингу на прикладі деяких наслідків застосування та розвитку цифрових технологій за останні роки. Основна увага у висвітленні проблематики приділяється соціально-культурній складовій.

Ключові слова: цифровий маркетинг, психологія, соціальна відповідальність, інтелектуальна власність.

MAKSIM HOLOVACH,
OLENA BILOVODSKA

Kyiv National University of Technology and Design

NEGATIVE TRENDS OF DIGITAL MARKETING IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

This article examines the negative aspects of digital marketing on the example of some consequences of the application and development of digital technologies in recent years. The main attention is paid to the socio-cultural component.

The concept of digital marketing primarily extends to the Internet, and certainly has an impact on it. The consequences of this impact can be both positive and negative, and some of them may not appear immediately, but over time, having a gradual and cumulative nature. Today, digital marketing is no longer an innovation. This type of marketing is becoming usual and commonplace. Marketers, manufacturers and consumers are already accustomed to its positive aspects, but not everyone pays attention to its negative trends. Recognizing such trends and avoiding them is a matter of corporate social responsibility.

The websites and apps have successfully invaded the traditional territory of many sectors of the "old economy". The main negative trends of digital marketing are related to implicit cultural consequences, the transparency illusion and the illusion of control. Marketing problems of a global society are not limited to purely tactical areas, for instance, techniques for maximizing conversions, or promoting a specific product, brand or company. The systematic ignorance of the obvious effects of activity leads to the accumulation of problems, which may threaten the emergence of a crisis in a strategic perspective. If the social responsibility of marketing under certain conditions can hardly be called a competitive advantage in the context of an enterprise's competitiveness, then in a broader, civilizational view, it is certainly an advantage.

Keywords: Digital Marketing, Psychology, Social Responsibility, Intellectual Property.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Мережа Інтернет невинно розвивається і стає все більш значущою складовою повсякденного життя. Її функціональність зростає і разом з локальними цифровими методами оброблення даних і прийняття рішень має тенденцію ставати необхідним та незамінним інструментом для кожної людини. Не виключеннями є сфери комерції і маркетингу. Загальноприйнято вважати, що оскільки тенденції четвертої промислової революції є частиною НТП, то вони за визначенням являють собою вдосконалення механізмів життєдіяльності, і як наслідок, покращення середовища для людини. Однак такий погляд [23, 24] очевидно є дещо хибним. Тому дана стаття приділяє увагу освітленню окремих неоднозначних питань, що прямо або опосередковано стосуються цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Про негативні тенденції цифрового маркетингу частково згадується ще у книзі Гарольда Інніса «Упередженість в комунікаціях» [21]. Перспективи розвитку цифрового маркетингу досліджувало багато вчених. Серед них S. Kingsnorth [25], D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, R. Mayer [26]. А серед вітчизняних вчених – А. В. Крулевський, Т. М. Борисова [27], О. В. Борисак, Ю. М. Щербина [28] та інші. Гарольд Інніс звертав увагу на те, як впливають формати медіа на сприйняття ідей простору і часу в суспільствах. Він зазначив, що для стратегічної стабільності суспільства важливе усвідомлення цінності обох концепцій, але ефектом електронних медіа є те, що вони сприяють недооцінці проблем тривалості і часу, акцентуючись на погоні за новизною та на житті сьогоднішнім днем [21]. За Іннісом [21] при оцінці

тих чи інших тенденцій особа неминує впаде в упередженість через ідеї, що характерні для того часу, в якому вона живе, тому для підвищення об'єктивності важливо розглядати довгострокові терміни, і в цьому одна з небезпек ігнорування часу.

Формулювання цілей статті

У наукових роботах, пов'язаних з цифровим маркетингом, в основному йдеться про позитивні зрушення та нові можливості в цій сфері, та мало уваги приділяється негативним аспектам. Тож **мета** цієї роботи полягає у визначенні негативних тенденцій цифрового маркетингу, що подекуди мають неявний характер, розкриття їх сутності та можливих наслідків. Основними методами дослідження в цій статті стали аналіз, дедукція, класифікація та абстрагування. Завдання – проведення літературного огляду останніх досліджень цієї та суміжних тем заради визначення та узагальнення основних тенденцій, які в майбутньому можуть у тій чи іншій мірі негативно вплинути на бізнес або суспільство; узагальнення, класифікація та виділення основних груп негативних тенденцій цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу

Терміном «цифровий маркетинг» називається маркетингова діяльність, яка реалізується за допомогою цифрових технологій [1]. Сюди входить пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції.

Структурні проблеми цифрового маркетингу, тобто ті негативні тенденції, що впливають із суті галузі – в контексті ринкової економіки, можна розділити на дві групи, умовно, – прямі та непрямі – за наслідками для конкретного підприємства. Прямі означають безпосередні збитки для підприємства, індуковані використанням певних маркетингових прийомів (наприклад, погіршення репутації бренду, збитки внаслідок штрафу тощо), а непрямі – це такі, що зумовлюють витрати або деградацію певного загального ресурсу (наприклад, зменшення місткості цільового ринку, забруднення навколишнього середовища тощо). За іншим аспектом класифікації проблем їх можна поділяти на матеріальні та культурні, тобто, за природою негативних наслідків.

Найбільш критичними є проблеми, які відносяться до непрямих та культурних, оскільки в цій групі важко або неможливо ідентифікувати відповідальних осіб, а також ефемерність такої категорії, як "культура" значно ускладнює не тільки вимірювання і оцінку, але і саме розпізнання проблем.

Розглянемо приклад найрозповсюдженішої криптовалюти Біткоїн, що свого часу претендувала на роль цифрового золота. У 2018 році за оцінками експертів, на видобуток (обчислення, т.з. "майнинг"), тобто децентралізовану емісію електронних монет було виділено 2.55 гВт світових потужностей, а за прогнозами, до кінця року цифра мала збільшитись до 7.7 гВт – приблизно 0.5% світового електроспоживання [2]. Прикрою особливістю алгоритму мережі є те, що складність майнингу (і як наслідок – питоме енергоспоживання) зростає в прямій залежності від кількості добуваючих агентів. За оцінками експертів American Chemical Society, у тому ж 2018 р. мережа спожила 31.3 тВт/год енергії і зумовила викиди у розмірі 17.3 мТ вуглекислоти [3].

Хоча за Біткоїном виникли і стали розвиватись інші криптовалюти системи, в т.ч. з використанням полегшеного або взагалі альтернативного підходу до емісії, тим не менш згідно емпіричного маркетингового закону, піонер галузі навіть при всіх своїх недоліках займатиме позицію на ринку якщо не першу, то стійку та довготривалу [4]. Згідно результатів дослідження Єльського університету, в 2017 році дата-центри використовували більше 2% світового електроспоживання, і мали приблизно такий обсяг вуглецевих викидів, що еквівалентний паливу усієї світової галузі авіасполучення [13].

Іншими небезпеками елементів і продуктів цифрового маркетингу є ілюзія прозорості та ілюзія контролю. Цифрові інструменти, які в теорії полегшують взаєморозуміння сторін ринку на практиці виявляються і джерелами нових ускладнень [5], через те, що їх вплив не є суто одностороннім. Розглянемо деякі факти стосовно стану речей. У 2015 році агентство охорони довкілля США (EPA) виявило шахрайство з боку Volkswagen Group, яке полягало в тому, що при ознаках лабораторних випробувань бортовий комп'ютер секретно перемикав двигун у демонстративно-щадний режим роботи, так що при цьому номінальний об'єм шкідливих викидів знижувався в 40 разів від режиму реальної експлуатації [6]. Схожий випадок виявлений у 2019 р. з автомобілями Mercedes-Benz, материнську компанію Daimler німецька прокуратура притягнула до штрафу в розмірі 870 млн євро, а за оцінками експертів шахрайство успішно відбувалось протягом 10 років [7]. Впевненість щодо захищеності особистих даних завдяки стійким криптографічним алгоритмам також на практиці нерідко виявляється помилковою. Більшість екземплярів прикладного програмного забезпечення (ПЗ) потребують регулярних поправок виявлених критичних вразливостей, це фактично прив'язує користувача до необхідності неперервних оновлень, а також це означає, що безпека користувача носить умовний характер. Аудитори регулярно виявляють нові вразливості у прикладному програмному забезпеченні (ППЗ), але найбільш значним випадком, що демонструє всеохопність проблеми, є факт виявлення у 2017 р. апаратних вразливостей "Meltdown" і "Spectre" у широкого кола мікропроцесорів, про що було донесено до громадськості на початку 2018 р [8, 9]. Апаратні вразливості охоплювали значну частку комп'ютерів, майже всі процесори Intel, випущені після 1995 року, і

деякі процесори AMD. Отже, не дивлячись на всі заходи безпеки щодо ПЗ, виявилось, що велика кількість комп'ютерів була сприйнятливою до атак, пов'язаних з порушенням ізоляції даних між програмами протягом більш як 20 років. Небезпечні вразливості також були виявлені у бортових комп'ютерах сучасних авто [10], фітнес-браслетах [11], і навіть медичного обладнання, включаючи кардіостимулятори [12]. Проблема ускладнюється також тим, що більшість "розумних" пристроїв опираються на пропріетарне закрите ПЗ, тобто таке, що захищене законами інтелектуальної власності, і втручання у його структуру з метою самостійного аудиту чи зворотнього інжинірингу пов'язане з відповідними правовими наслідками. А оскільки сучасні принципи побудови маркетингових стратегій орієнтуються на індивідуалізацію підходів і пов'язані з використанням приватних даних, то цим розширюється коло потенційних небезпек.

У сфері Інтернет-маркетингу широко використовуються індекси продуктивності (KPI) для оцінювання ефективності реклами та аналізу поведінки користувачів. Найчастіше веб-сайти користуються механізмами, які забезпечені корпоративними гігантами – Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Pixel. На веб-сторінку вбудовується JavaScript-код, який відслідковує дії (переходи, затримки, кліки) і формує статистику. Використовується т.з. "когортний аналіз", тобто ідентифікація і групування аудиторії за певними ознаками, наприклад, стать, вік, інтереси та ін. За результатами дослідження Принстонського університету у 2016 році, як мінімум, 60% з розглянутої тисячі найпопулярніших сайтів використовували механізми "цифрового відбитку" ("fingerprint") для ідентифікації [14]. Ці механізми не залежать від міток cookie, сесій, IP-адреси, а опираються на властивості браузера, службових програм та технічні особливості конкретного комп'ютера. Згідно з інформацією, представленої некомерційною організацією The Conversation, що опублікувала дані щодо опитування 400 представників британської молоді, 47% не бажають, щоб алгоритми та штучний інтелект (AI) інспектували їхні звички заради формування персоналізованих рекламних повідомлень, а 29% вбачають в цьому сприятливе використання, при цьому 54% з них дуже занепокоєні доступом організацій до особистих даних, для 19% це не є проблемою. 64% відчувають, що неспроможні забезпечити собі прийнятний рівень приватності, але половина респондентів висловила готовність ділитись своїми особистими даними за нагороду [18].

Надмірна агресивність Інтернет-реклами зумовила значне розповсюдження рекламоблокуючого ПЗ, від чого постраждали також рекламодавці більш помірні. У відповідь на це в 2017 році виникла Коаліція за покращення реклами (Coalition for Better Ads), у яку ввійшли такі гіганти галузі, як Google і Facebook, вона декларувала нові стандарти [19], що відділяють агресивну рекламу від прийнятної, і в 2018 році блокуючий "недопустим" рекламу механізм став вбудованою частиною браузера Chrome. Ця ситуація демонструє, як непрямі ефекти діяльності з часом накопичуються, перетворюючись у прямі збитки.

Схожа ситуація розгортається у сфері пошукової оптимізації (SEO). З одного боку, головною метою стратегії SEO є підвищення позиції у пошуковій видачі. З іншого – деякі сприяючі меті прийоми трактуються пошуковими алгоритмами як недобросовісні або небажані. Практика використання "чорних" і "сірих" стратегій зумовлює ускладнення принципів ранжуючих алгоритмів, що також впливає на добросовісних гравців. Одним з прикладів таких негараздів є т.з. канібалізація ключових слів [22]. Якщо ключові слова кількох сторінок одного сайту значно пересікаються, це загалом знижує позицію у пошуковій видачі, тобто має місце неявне правило "один запит – одна релевантна сторінка", хоча з точки зору людської логіки немає нічого неправильного в тому, якщо кілька сторінок сайту виявляються високореlevantними для певного запиту.

За даними, представленими Дослідницьким центром П'ю, у 2018 році майже третина експертів висловила песимістично щодо загального впливу сучасних цифрових тенденцій на здоров'я і благополуччя людини [15]. В 1998 р. дослідники Університету Карнегі Меллона виявили залежність між Інтернет-користуванням та самотністю [16]. За даними дослідника Х'юстонського університету виявлено зв'язок між часом, витраченим на Facebook та проявами депресії [17].

Розповсюдження безкінечної прокрутки (замість посторінкової навігації) можна принаймні частково вважати прикладом негативного впливу маркетингу на дизайн. Безкінечна прокрутка завдяки неперервності забезпечує більш високий рівень залученості, і в цілому збільшує середню тривалість користувацької сесії. Частково надання переваги пояснюється технічними мотивами – уніфікацією сторінки для мобільних та настільних комп'ютерів, чим знижується обсяг робіт.

Едвард Холл підмітив характерну ментальну особливість, яку назвав "перенесенням розширення" ("Extension transference", ET). Розширенням, за термінологією, якої притримується Холл, є певна методична адаптація, матеріальна чи розумова. Наприклад, палка є розширенням руки, лінза – розширенням ока, математика – абстрактного мислення тощо. Суть ET полягає в плутанині, або помилковому утотоженні розширюваного процесу з самим розширенням [20]. Як пояснює вищезгаданий автор, складність в тому, що в процесі культурного розвитку на розширенні механізми накладаються наступні розширення. Наприклад, друкарство є розширенням писемності, яка в свою чергу є розширенням мовлення. Особливістю "розширень" є те, що вони є більш спеціалізованими від того, що розширюють. Наприклад, лінза корисна лише в вузькому діапазоні фокусної відстані, а інакше – навпаки, тільки розмиває зображення, а в блокнот, що виступає в якості розширення пам'яті, можна занотувати лише такі спогади, що людина здатна відобразити. В цьому світлі розширення являє собою річ протилежну, тобто "звуження" у спеціалізації,

отже, проведення ЕТ відсікає шлях до більш широких альтернативних можливостей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, можна виділити такі негативні тенденції цифрового маркетингу:

- можливі непрямі культурні наслідки;
- ілюзія прозорості та ілюзія контролю;
- загрози для приватності;
- негативний вплив маркетингу на дизайн.

В глобалізованому та глибоко інформатизованому суспільстві проблеми маркетингу не обмежуються суто тактичними областями, тобто техніками максимізації конверсій, просування певних товарів, бренду чи компанії. Систематичне ігнорування неявних ефектів діяльності зумовлює накопичення негараздів, що може загрожувати розгортанням кризи в стратегічній перспективі. Якщо соціальну відповідальність маркетингу за певних умов (недорозвиненість чи неефективність законодавства, особливості місцевих звичаїв, обставини економічного характеру тощо) складно назвати конкурентною перевагою в контексті конкурентоспроможності підприємства, то в більш широкому, цивілізаційному вона безумовно є перевагою.

Перспективним напрямом подальших досліджень піднятої у статті проблематики є розроблення парадигми розвитку цифрового маркетингу, принципи якої забезпечать оптимальний розвиток даної сфери з мінімізацією негативних наслідків, на кшталт трьох законів робототехніки [29].

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катараджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с., іл.
2. Bitcoin estimated to use half a percent of the world's electric energy by end of 2018 / Alex de Vries // ScienceDaily. – 2018. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/05/180516131236.htm>
3. Estimating the environmental impact of Bitcoin mining / Susanne Köhler, Massimo Pizzol // ScienceDaily. – 2019. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/11/191120080246.htm>
4. Джек Траут Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – К. : Питер, 2019
5. Digital platforms: making the world a more complicated place / Robert Demir, Christian Sandström, Christofer Laurell // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/digital-platforms-making-the-world-a-more-complicated-place-104372>
6. Volkswagen Abgasskandal - Volkswagen emissions scandal / Alex de Vries // Wikimedia Foundation, Inc – 2015. URL: https://de.qaz.wiki/wiki/Volkswagen_emissions_scandal
7. Daimler faces \$960 million fine in Germany over emissions cheating. URL: <https://www.engadget.com/2019-09-24-daimler-fined-960-million-in-germany.html>
8. Spectre Attacks: Exploiting Speculative Execution. URL: <https://spectreattack.com/spectre.pdf>
9. Meltdown: Reading Kernel Memory from User Space. URL: <https://meltdownattack.com/meltdown.pdf>
10. Уязвимость в инфраструктуре Tesla позволяла получить контроль над любым автомобилем [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=53627>
11. U.S. soldiers are revealing sensitive and dangerous information by jogging / Liz Sly // The Washington Post. – 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/world/a-map-showing-the-users-of-fitness-devices-lets-the-world-see-where-us-soldiers-are-and-what-they-are-doing/2018/01/28/86915662-0441-11e8-aa61-f3391373867e_story.html
12. Understanding and Exploiting Implanted Medical Devices / Billy Rios, Jonathan Butts // Black Hat. – 2018. URL: <https://www.blackhat.com/us-18/briefings.html#understanding-and-exploiting-implanted-medical-devices>
13. For a greener future, we must accept there's nothing inherently sustainable about going digital / Jessica McLean // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/for-a-greener-future-we-must-accept-theres-nothing-inherently-sustainable-about-going-digital-128125>
14. Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. URL: https://www.cs.princeton.edu/~arvindn/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf
15. The Future of Well-Being in a Tech-Saturated World / Janna Anderson, Lee Rainie // Pew Research Center. – 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/17/the-future-of-well-being-in-a-tech-saturated-world/>
16. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? URL: <http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at/PAEDPSYCH/NETSCHULE/NETSCHULELITERATUR/KRAUTeta198/Krauteta198.html>
17. UH Study Links Facebook Use to Depressive Symptoms / Melissa Carroll // University of Houston. – 2015. URL: <https://uh.edu/news-events/stories/2015/April/040415FacebookStudy>
18. Revolt on the horizon? How young people really feel about digital technology / Mike Cooray, Rikke Duus // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/revolt-on-the-horizon-how-young-people-really-feel-about-digital-technology-117209>

19. Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web. URL: <https://www.betterads.org/standards>
20. Hall Edward T. Beyond Culture / E. Hall. – New York : Anchor Books, Doubleday, 1976
21. Innis H. The bias of communication / H. Innis. – Toronto : University of Toronto press, 1951
22. Каннибализация ключевых слов, как один из аспектов внутренней оптимизации сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vaden-pro.ru/blog/prodvizhenie-sayta/seo/kannibalizaciya-klyuchevykh-slov>
23. 4-я промышленная революция в Давосе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyshlennaya-revolyutsiya>.
24. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – “Эксмо” (Top Business Awards), 2016. – 138 с.
25. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page, 2016.
26. Chaffey, D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Chaffey D. 4th ed. Pearson, 2008.
27. Крулевський А. В. Цифровий маркетинг як майбутня альтернатива традиційному маркетингу / А. В. Крулевський, Т. М. Борисова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. – Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 141-142.
28. Борисяк О.В. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів / О.В. Борисяк, Ю.М. Щербина // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – С. 14-15.
29. Три закони робототехніки [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://sites.google.com/site/robototeknikaalbinamalushc/tri-zakoni-robototekniki>

References

1. Kotler F. Marketynh 4.0 Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / Filip Kotler, Hermavan Kataradzhaia, Ivan Setiavan ; per. z anhli. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. – 208 s., il.
2. Bitcoin estimated to use half a percent of the worlds electric energy by end of 2018 / Alex de Vries // ScienceDaily. – 2018. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/05/180516131236.htm>
3. Estimating the environmental impact of Bitcoin mining / Susanne Köhler, Massimo Pizzol // ScienceDaily. – 2019. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/11/191120080246.htm>
4. Dzhek Traut Pozicionirovanie. Bitva za umy / D. Traut, E. Rajs. – K. : Piter, 2019
5. Digital platforms: making the world a more complicated place / Robert Demir, Christian Sandström, Christofer Laurell // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/digital-platforms-making-the-world-a-more-complicated-place-104372>
6. Volkswagen Abgasskandal - Volkswagen emissions scandal / Alex de Vries // Wikimedia Foundation, Inc – 2015. URL: https://de.qaz.wiki/wiki/Volkswagen_emissions_scandal
7. Daimler faces \$960 million fine in Germany over emissions cheating. URL: <https://www.engadget.com/2019-09-24-daimler-fined-960-million-in-germany.html>
8. Spectre Attacks: Exploiting Speculative Execution. URL: <https://spectreattack.com/spectre.pdf>
9. Meltdown: Reading Kernel Memory from User Space. URL: <https://meltdownattack.com/meltdown.pdf>
10. Uyzavimost v infrastrukture Tesla pozvolia poluchit kontrol nad lyubym avtomobilem [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <https://www.opennet.ru/opennews/art.shtml?num=53627>
11. U.S. soldiers are revealing sensitive and dangerous information by jogging / Liz Sly // The Washington Post. – 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/world/a-map-showing-the-users-of-fitness-devices-lets-the-world-see-where-us-soldiers-are-and-what-they-are-doing/2018/01/28/86915662-0441-11e8-aa61-f3391373867e_story.html
12. Understanding and Exploiting Implanted Medical Devices / Billy Rios, Jonathan Butts // Black Hat. – 2018. URL: <https://www.blackhat.com/us-18/briefings.html#understanding-and-exploiting-implanted-medical-devices>
13. For a greener future, we must accept theres nothing inherently sustainable about going digital / Jessica McLean // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/for-a-greener-future-we-must-accept-theres-nothing-inherently-sustainable-about-going-digital-128125>
14. Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. URL: https://www.cs.princeton.edu/~arvindn/publications/OpenWPM_1_million_site_tracking_measurement.pdf
15. The Future of Well-Being in a Tech-Saturated World / Janna Anderson, Lee Rainie // Pew Research Center. – 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/17/the-future-of-well-being-in-a-tech-saturated-world/>
16. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? URL: <http://paedpsych.jk.unilinz.ac.at/PAEDPSYCH/NETSCHULE/NETSCHULELITERATUR/KRAUTetal98/Krautetal98.html>
17. UH Study Links Facebook Use to Depressive Symptoms / Melissa Carroll // University of Houston. – 2015. URL: <https://uh.edu/news-events/stories/2015/April/040415FacebookStudy>
18. Revolt on the horizon? How young people really feel about digital technology / Mike Cooray, Rikke Duus // The Conversation. – 2019. URL: <https://theconversation.com/revolt-on-the-horizon-how-young-people-really-feel-about-digital-technology-117209>
19. Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web. URL: <https://www.betterads.org/standards>
20. Hall Edward T. Beyond Culture / E. Hall – New York: Anchor Books, Doubleday, 1976
21. Innis H. The bias of communication / H. Innis – Toronto : University of Toronto press, 1951
22. Kannibalizaciya klyuchevykh slov, kak odin iz aspektov vnutrennej optimizacii sajta [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <https://vaden-pro.ru/blog/prodvizhenie-sayta/seo/kannibalizaciya-klyuchevykh-slov>
23. 4-ya promyshlennaya revolyuciya v Davose [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://expert.ru/2016/01/21/chetvertaya-promyshlennaya-revolyutsiya>.
24. Shvab K. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya / K. Shvab “Eksmo” (Top Business Awards), 2016. – 138 s.

-
25. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. – London: Kogan Page, 2016.
26. Chaffey, D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Chaffey D. // 4th Ed: Pearson, 2008.
27. Krulevskyi A. V. Tsyfrovyi marketynh yak maibutnia alternatyva tradytsiinomu marketynhu / A. V. Krulevskyi, T. M. Borysova // Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidei XII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2018. – С. 141-142.
28. Borysiak O.V. Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii pidpriemstva v umovakh didzhytalizatsii biznes-protsesiv / O.V. Borysiak, Yu.M. Shcherbyna // Konkurentospromozhnist vitchyznanykh pidpriemstv-nadavachiv posluh hromadskoho transportu: aktualni problemy ta yevropeiskyi dosvid yikh vyrishennia : II Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh z mizhnarodnoiu uchastiu (m. Ternopil, 24-25 zhovtnia 2019 r.). – Ternopil : TNEU, 2019. – S. 14-15
29. Try zakony robototekhniki [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://sites.google.com/site/robototeknikaalbinamalushc/tri-zakoni-robototekhniki>

Надійшла / Paper received : 07.05.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 658.8:338.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-9

ГОРЕТА Л. В.

ORCID ID: 0000-0001-9538-7989

e-mail: L.goreta@crkp.sumdu.edu.ua

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті запропоноване використання інструменту маркетингового стратегічного аналізу – матриці GE/McKinsey. Матриця побудована на основі двох факторів: «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість ринку». Пропозиції апробовано на машинобудівному підприємстві АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» м. Суми (Україна). Визначено стратегічний стан підприємства, запропонована маркетингова стратегія розвитку підприємства та сформований комплекс енергозберігаючих заходів.

Ключові слова: стратегічний аналіз, енергозбереження, машинобудування, навколишнє середовище, конкурентна позиція, маркетингова стратегія, привабливість ринку, GE/McKinsey аналіз, промислове підприємство.

LIUBOV GORETA

Sumy State University

MARKETING STRATEGIC ANALYSIS AS A MEANS OF ENERGY SAVING MEASURES FORMATION AT INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

The article proposes the using of a marketing strategic analysis tool – the GE / McKinsey matrix. The matrix is based on two factors: «enterprise competitiveness» and «market attractiveness». The proposals were tested at the machine-building enterprise of Public JSC NASOENERGOMASH (Sumy, Ukraine). The enterprise's strategic state is determined; the marketing strategy of the enterprise development is proposed and a set of energy saving measures is formed.

For formations of the marketing strategy of Ukrainian industrial enterprises it is necessary to conduct a strategic analysis of the market situation, determine marketing goals, develop a marketing plan aimed at effective strategy's implementation.

Energy saving measures of industrial enterprises should be aimed at: improving their energy security; reduction of harmful ecological action of production; increase their level of competitiveness.

The mechanism for implementing the industrial enterprises marketing strategy should be able to refine (change) measures at all stages of its implementation (with further adjustment or development of a new marketing strategy). Therefore, in the strategy's formation of an important step is to monitor its implementation in order to study the effectiveness of the choice of the chosen marketing strategy.

The strategic matrix models the system of relations between the given enterprise's marketing factors and indicators of market attractiveness. The obtained results allow to form a enterprises marketing strategy. The GE/McKinsey matrix allowed to determine the strategic position of Public JSC NASOENERGOMASH on ratings of its potential competitiveness (horizontal axis) and market attractiveness (vertical axis). Competitiveness indicator is a list of the enterprise competitive positions (internal resources). The market attractiveness considers the absolute size of the market, its growth rate, capacity, pricing mechanism, competitive forces, etc.

The paper uses a quantitative evaluation method (scoring method) and a modelling method (matrix method). The methods are common, easy to use and relevant. Their comprehensive use allowed to solve the research tasks.

The work's results for Ukrainian industrial enterprises are: the strategic actions formation to increase their competitiveness; providing recommendations on the organization of an efficient system of their energy saving.

Keywords: strategic analysis, energy saving, mechanical engineering, environment, competitive position, marketing strategy, market attractiveness, GE / McKinsey analysis, industrial enterprise.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Для проведення оцінки стратегічного стану підприємств доцільно використовувати маркетингові методи аналізу. За результатами проведеного аналізу апарат управління формує конкурентну стратегію розвитку, яка включає заходи з енергозбереження.

Розвиток сучасної економіки висуває до кожного промислового підприємства України вимоги, пов'язані з раціональним використанням енергетичних ресурсів та мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері енергозбереження залишається актуальним питання особливостей формування енергозберігаючих заходів на вітчизняних промислових підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню різних аспектів енергозбереження на промислових підприємствах України присвячені праці Севаст'янова Р. [1], Цейко В. [2] та інших.

Питанням маркетингового стратегічного аналізу діяльності вітчизняних підприємств присвячені праці таких науковців: Богуславський О. [3], Rasiel E. [4], Устенко А., Первозова І., Малинка О., Писків Г. [5], Божкова В. [6], Кіндрацька Г. [8] та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Варто відзначити недостатній рівень досліджень з питань практичного застосування на промислових підприємствах інструментарію з формування заходів щодо енергозбереження.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є обґрунтування доцільності використання інструментів маркетингового стратегічного аналізу для формування енергозберігаючих заходів вітчизняних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу

Ефективне використання енергетичного потенціалу є запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту.

Формування програми енергозбереження на промислових підприємствах є необхідною умовою у зв'язку із застарілим обладнанням і великими витратами теплової та електричної енергії.

Проблеми енергозбереження є актуальними при підготовці управлінських рішень, формуванні оперативних та середньострокових планів, для стимулювання ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів [1, с.108].

Заходи щодо енергозбереження повинні бути складовою маркетингової стратегії промислових підприємств.

В умовах енергетичної кризи зусилля вчених зосереджені на пошуку нових форм і методів формування енергоефективності та реалізації політики енергозбереження промислових підприємств [2].

Маркетингова стратегія підприємств є довгостроковоорієнтованою та базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, визначає ринкове спрямування діяльності підприємств.

Матричні методи стратегічного аналізу прості у використанні та дають змогу візуалізувати інформацію.

Серед матричних методів стратегічного аналізу виділяють: матрицю Boston Consulting Group (BCG), матрицю General Electric (GE) і консалтингової фірми McKinsey and Company, матрицю Shell/DPM (Direct Policy Matrix), матрицю Hofer/Schendel та цілий ряд подібних досліджень [3, с.13].

Вважаємо, що стратегічна матриця має цілком певні особливості як метод маркетингового аналізу.

Стратегічні матриці розрізняються за кількістю стратегічних зон: чотири (BCG та вдосконалена матриця BCG, матриці І. Ансоффа, MCC, Thompson&Strickland тощо), дев'ять (GE/McKinsey [4], Shell/DPM тощо), дванадцять (SWOT), більше дванадцяти (матриці Hofer/ Schendel, ADL/LC, матриця ризиків).

На основі рейтингів конкурентоспроможності потенціалу підприємства (горизонтальна вісь) та привабливості галузі (вертикальна вісь) матриці GE/McKinsey («привабливість ринку – конкурентоспроможність») визначається стратегічне положення підприємства у форматі матриці 3×3 [5, с.65]. Матриця GE/McKinsey зображена на рисунку 1.

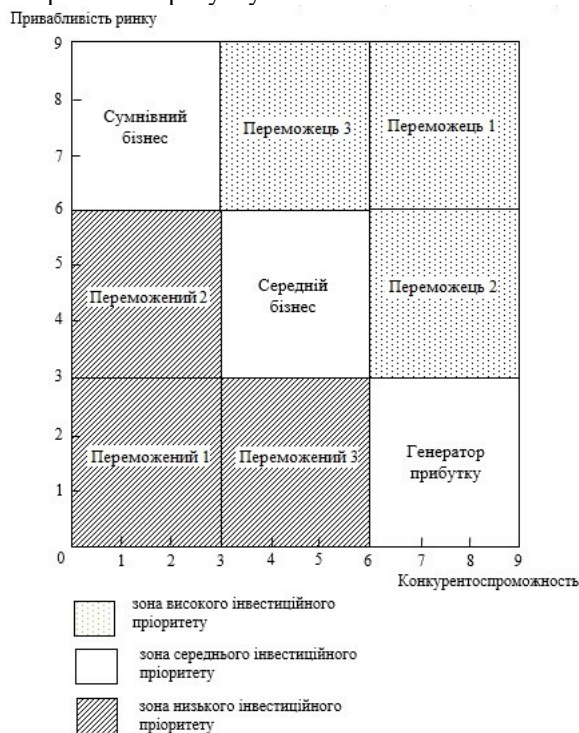


Рис. 1. Матриця GE/McKinsey («привабливість ринку – конкурентоспроможність»)

Визначимо стратегічний стан АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» використавши матрицю GE/McKinsey.

Етап 1: Визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод Насосенергомаш» за 2016–2020 рр. (Р) за методикою [6] враховуючи дані річних звітів підприємства [7]:

а) для кожного показника конкурентної позиції підприємства визначаємо коефіцієнти вагомості (V) (від 0 до 1), враховуючи їх вплив на конкурентоспроможність підприємства в цілому;

б) для кожного показника конкурентної позиції підприємства проставляємо бальну оцінку (B) (від 1 – найнижча до 10 – найвища);

в) визначаємо силу впливу кожного з показників:

$$P = V \times B; \quad (1)$$

г) знаходимо загальну оцінку за фактором «конкурентоспроможність».

Таблиця 1

Визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод Насосенергомаш» (2016–2020 рр.)

Перелік внутрішніх ресурсів підприємства	Коефіцієнт вагомості (V)	Сила впливу показників за фактором «Конкурентоспроможність» (Р)				
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1. Досвід роботи підприємства	0,07	10*0,07 = 0,70	10*0,07 = 0,70	10*0,07=0,70	10*0,07=0,70	10*0,07=0,70
2. Репутація на внутрішньому ринку збуту	0,04	6*0,04 = 0,24	6*0,04 = 0,24	5*0,04=0,20	6*0,04=0,24	5*0,04=0,20
3. Репутація на зовнішніх ринках збуту	0,06	6*0,06 = 0,36	5*0,06 = 0,30	3*0,06=0,18	5*0,06=0,30	4*0,06=0,24
4. Взаємовідносини з місцевими органами влади	0,01	4*0,01 = 0,04	4*0,01 = 0,04	4*0,01=0,04	4*0,01=0,04	4*0,01=0,04
5. Організаційна структура виробництва	0,02	4*0,02 = 0,08	4*0,02 = 0,08	4*0,02=0,08	5*0,02=0,10	6*0,02=0,12
6. Рівень рентабельності виробництва	0,07	5*0,07 = 0,35	5*0,07 = 0,35	4*0,07=0,28	5*0,07=0,35	3*0,07=0,21
7. Якість матеріальної бази	0,05	6*0,05 = 0,30	6*0,05 = 0,30	5*0,05=0,25	5*0,05=0,25	4*0,05=0,20
8. Вдосконалення та модернізація існуючих технологічних процесів	0,04	7*0,04 = 0,28	6*0,04 = 0,24	6*0,04=0,24	6*0,04=0,24	5*0,04 = 0,20
9. Наявність власних обігових коштів	0,06	8*0,06 = 0,48	8*0,06 = 0,48	10*0,06=0,60	9*0,06=0,54	7*0,06 = 0,42
10. Платоспроможність підприємства	0,06	7*0,06 = 0,42	7*0,06 = 0,42	7*0,06=0,42	7*0,06=0,42	6*0,06=0,36
11. Стабільність замовлень	0,06	6*0,06 = 0,36	6*0,06 = 0,36	5*0,06=0,30	5*0,06=0,30	4*0,06=0,24
12. Відносини з постачальниками	0,04	6*0,04 = 0,24	6*0,04 = 0,24	5*0,04=0,20	5*0,04=0,20	5*0,04=0,20
13. Збут продукції	0,07	9*0,07 = 0,63	8*0,07 = 0,56	7*0,07=0,49	6*0,07=0,42	5*0,07=0,35
14. Цінова політика	0,08	4*0,08 = 0,32	4*0,08 = 0,32	4*0,08=0,32	5*0,08=0,40	4*0,08 = 0,32
15. Контроль якості продукції	0,05	6*0,05 = 0,30	6*0,05 = 0,30	6*0,05=0,30	6*0,05=0,30	6*0,05=0,30
16. Організаційна структура кадрів	0,03	2*0,03 = 0,06	3*0,03 = 0,09	3*0,03=0,09	3*0,03=0,09	3*0,03=0,09
17. Рівень корпоративної культури	0,02	4*0,02 = 0,08	4*0,02 = 0,08	4*0,02=0,08	4*0,02=0,08	4*0,02=0,08
18. Умови праці	0,04	2*0,04 = 0,08	3*0,04 = 0,12	4*0,04=0,16	4*0,04=0,16	4*0,04=0,16
19. Мотивація та стимулювання працюючих	0,03	5*0,03 = 0,15	5*0,03 = 0,15	5*0,03=0,15	5*0,03=0,15	5*0,03=0,15
20. Якість персоналу	0,05	6*0,05 = 0,30	6*0,05 = 0,30	5*0,05=0,25	5*0,05=0,25	5*0,05=0,25
21. Рівень заробітної плати	0,05	6*0,05 = 0,30	6*0,05 = 0,30	6*0,05=0,30	6*0,05=0,30	6*0,05=0,30
Всього	1	6,07	5,97	5,63	5,83	5,13

Етап 2: Оцінка привабливості ринку для АТ «Сумський завод Насосенергомаш» за 2016-2020 рр. (Р) за методикою [8]:

а) для кожного показника привабливості ринку підприємства визначаємо коефіцієнти вагомості (V) (від 0 до 1);

б) для кожного показника привабливості ринку підприємства проставляємо бальну оцінку (B) (від 1 – найнижча до 10 – найвища);

в) визначаємо силу впливу кожного з показників:

$$P=V \times B; \quad (2)$$

г) знаходимо загальну оцінку за фактором «привабливість ринку».

Таблиця 2

Оцінка привабливості ринку для АТ «Сумський завод Насосенергомаш» (2016–2020 рр.)

Перелік компонентів	Коефіцієнт вагомості (V)	Сила впливу показників за фактором «Привабливість ринку» (P)				
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1. Зростання ринку та його потенціал (обсяг ринку, потенціал ринку, ступінь насичення)	0,3	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	$6 \cdot 0,3 = 1,8$	$6 \cdot 0,3 = 1,8$	$5 \cdot 0,3 = 1,5$
2. Якість ринку (рентабельність галузі, життєвий цикл ринку, технологічний рівень і потенціал нововведень, захищеність технічними ноу-хау, інтенсивність інвестицій, кількість і структура потенціальних споживачів, стабільність поведінки споживача, бар'єри для входження в ринок нових товарів, вимоги до розповсюдження товарів та послуг, зміна умов конкурентної боротьби, можливості заміни)	0,2	$6 \cdot 0,2 = 1,2$	$5 \cdot 0,2 = 1,0$	$4 \cdot 0,2 = 0,8$	$5 \cdot 0,2 = 1,0$	$4 \cdot 0,2 = 0,8$
3. Конкурентна ситуація в галузі (інтенсивність і структура конкурентів, діапазон для цінової політики)	0,3	$8 \cdot 0,3 = 2,4$	$8 \cdot 0,3 = 2,4$	$6 \cdot 0,3 = 1,8$	$7 \cdot 0,3 = 2,1$	$5 \cdot 0,3 = 1,5$
4. Ситуація в макрооточенні (залежність від кон'юнктури, дія зовнішнього середовища, залежність від законодавства, залежність від громадської думки, ризик втручання держави, навантаження на зовнішнє середовище, ситуація з COVID-19)	0,2	$5 \cdot 0,2 = 1,0$	$5 \cdot 0,3 = 1,5$	$4 \cdot 0,2 = 0,8$	$4 \cdot 0,2 = 0,8$	$3 \cdot 0,2 = 0,6$
Всього	1	6,7	7,0	5,2	5,7	4,4

Етап 3: Побудова матриці GE/McKinsey за визначеними факторами (рис. 2).

Як бачимо з матриці GE/McKinsey спостерігається тенденція регресу конкурентоспроможності підприємства. Вважаємо, що причиною є недосконала маркетингова політика на підприємстві. Підприємство з лідируючих позицій на ринку (2016 та 2017 рр.) суттєво втратило свій наявний потенціал у 2018, 2019 та 2020 рр. Це дало змогу конкурентам зайняти відповідні сегменти ринку.

Для закріплення позицій у займаному сегменті ринку підприємству слід використовувати стратегію сегментування та вибіркового інвестування: пошук зростаючих сегментів ринку, застосування стратегій диференціації та спеціалізації, захищатися від конкурентів створюючи бар'єри для їх виходу у займаний сегмент.

Для «стрибка» до позицій 2016 р. чи 2017 р. підприємству слід зміцнювати свої наявні сильні сторони та здійснювати заходи щодо усунення слабких. Рекомендуємо здійснювати інвестування, у тому числі, у заходи щодо поліпшення використання енергетичних ресурсів за рахунок перенаправлення дивідендів.

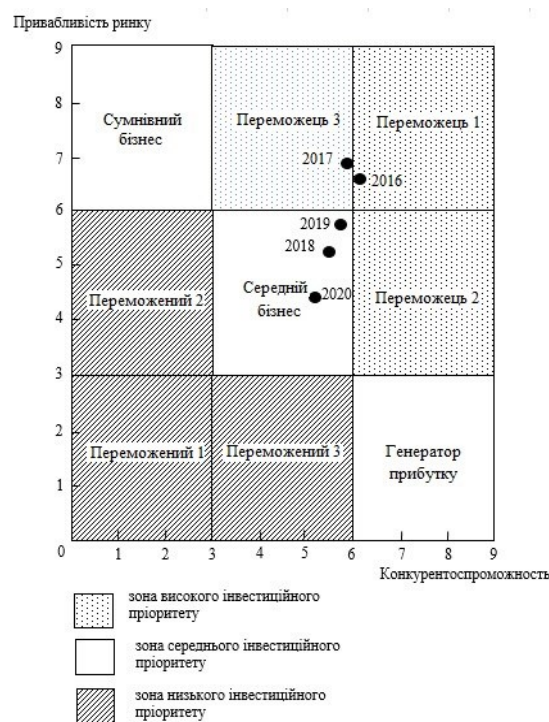


Рис. 2. Матриця GE/McKinsey AT «Сумський завод Насосенергомаш» за 2016–2020 рр.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Успішний розвиток підприємства залежить від вірно обраної маркетингової стратегії. Матричні методи стратегічного аналізу доцільно використовувати для розробки маркетингової стратегії на підприємстві. Їх використання дозволить визначити сильні та слабкі сторони, наявні та приховані можливості та ресурси підприємств.

Реалізація потенціалу енергозбереження на підприємстві дозволяє підвищити його рентабельність, закріпити у займаному сегменті ринку, зменшити фінансові та операційні ризики. Впровадження енергозберігаючих заходів на промислових підприємствах України сприятиме мінімізації питомих витрат на виготовлення продукції та зменшенню екологічного навантаження на навколишнє середовище.

Вважаємо, що основними напрямками енергозбереження на вітчизняних промислових підприємствах є:

- впровадження інноваційних технологій та сучасного обладнання;
- скорочення втрат енергоресурсів та сировини;
- використання відновлювальних джерел енергоносіїв;
- популяризація використання електроавтотранспорту.

Отже, організація ефективної системи енергозбереження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості промислових підприємств України.

Література

1. Севастьянов Р.В. Проблеми та перспективи енергозбереження на промислових підприємствах / Р.В. Севастьянов // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності – 2013. – № 1 (2). – С. 107–110.
2. Цейко В. Ю. Формування програм енергозбереження на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В.Ю. Цейко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 213–218. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2013_1_45.
3. Богуславський О. Класифікація та особливості використання методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств / О. Богуславський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 2013. – № 6 (147). – С. 11–14.
4. The McKinsey way : Using the techniques of the world's top strategic consultants to help you and your business / E. M. Rasiel. – 1999. – 187 pages. – ISBN 0-07-053448-9.
5. Устенко А.О. Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства / А.О. Устенко, І.В. Перезовова, О.Я. Малинка, Г.І. Писків // Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості – 2016. – № 1 (13). – С. 62–71.
6. Божкова В.В. Позиціонування машинобудівних підприємств на основі моделі «ADL/LC» / В.В. Божкова, Л.В. Носорова // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії» – Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій – 2017. – В. 19. – С. 42–48.

7. Офіційний сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nempump.com/>.

8. Кіндрацька Г.І. Оцінка привабливості ринку в процесі формування бізнес-стратегії організації / Г.І. Кіндрацька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» – Львів : Проблеми економіки та управління – 2003. – № 484. – С. 270–278.

References

1. Sevastianov R.V. Problemy ta perspektyvy enerhozberezhennia na promyslovykh pidpriemstvakh / R.V. Sevastianov // Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti – 2013. – № 1 (2). – S. 107-110.
2. Tseiko V. Yu. Formuvannia prohram enerhozberezhennia na promyslovykh pidpriemstvakh [Elektronnyi resurs] / V.Iu. Tseiko // Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii : Ekonomichni nauky. – 2013. – № 1. – S. 213-218. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2013_1_45.
3. Bohuslavskiy O. Klasyfikatsiia ta osoblyvosti vykorystannia metodiv otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv / O. Bohuslavskiy // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – 2013. – № 6 (147). – S. 11-14.
4. The McKinsey way : Using the techniques of the world's top strategic consultants to help you and your business / E. M. Rasiel. – 1999. – 187 pages. – ISBN 0-07-053448-9.
5. Ustenko A.O., Perevozova I.V., Malynka O.Ia., Pyskiv H.I. Kilkisna otsinka konkurentnykh perevah pidpriemstva / A.O. Ustenko, I.V. Perevozova, O.Ia. Malynka, H.I. Pyskiv // Naukovyi visnyk IFNTUNH. Serii : Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti – 2016. – № 1 (13). – S. 62-71.
6. Bozhkova V.V., Nosonova L.V. Pozysuiuvannia mashynobudivnykh pidpriemstv na osnovi modeli «ADL/LC» / V.V. Bozhkova, L.V. Nosonova // Naukovyi zhurnal «Prychornomorski ekonomichni studii» – Odesa: Prychornomorskyi naukovy-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii – 2017. – V. 19. – S. 42-48.
7. Ofitsiyni sait AT «Sumskiy zavod «Nasosenerhomash» [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu : <http://nempump.com/>.
8. Kindratska H.I. Otsinka pryvablyvosti rynku v protsesi formuvannia biznes-stratehii orhanizatsii / H.I. Kindratska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik» – Lviv: Problemy ekonomiky ta upravlinnia – 2003. – № 484. – S. 270-278.

Надійшла / Paper received : 15.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 005.931.11

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-10

ДАНІЧ В. М.

ORCID ID: 0000-0001-6147-2309

e-mail: danichvitaly@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ТАТАР М. С.

ORCID ID: 0000-0002-1111-7103

e-mail: marina.sergeevna.tatar@gmail.com

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ЕЛЕКТРОННА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У статті проаналізовано існуючі схеми електронної взаємодії, здійснено систематизацію їх переваг та недоліків та охарактеризовано фактори, що впливають на розвиток електронної взаємодії в Україні. Визначено фактори та механізми трансформації традиційних форм взаємодії й проаналізовано можливість та доцільність переходу на електронні форми, відмінністю яких є співпраця з використанням загальнодоступних інформаційних систем і комп'ютерних мереж. Охарактеризовано основні поняття, пов'язані зі взаємодією через Інтернет, виявлено показники, що визначають розвиток електронної комерції, проаналізовано їх динаміку в Україні та світі. Результати дослідження показали, що електронна взаємодія має як беззаперечні переваги, так і несе певні загрози, на усунення яких має бути спрямована подальша дія як приватного, так і публічного сектору.

Ключові слова: глобальні виклики, електронна взаємодія, недоліки, переваги, суб'єкти господарювання

VITALIY DANICH

V. N. Karazin Kharkiv National University

MARYNA TATAR

National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»

ELECTRONIC INTERACTION OF BUSINESS ENTITIES DURING GLOBAL CHALLENGES

Global challenges are stepping up the transition to electronic forms of interaction. With their help business processes, communicative, managerial functions are realized. The existing schemes of electronic interaction are analyzed in the article, the systematization of their advantages and disadvantages is done and the factors influencing the development of electronic interaction in Ukraine are offered. The factors and mechanisms of transformation of traditional forms of interaction are determined and the possibility and expediency of transition to electronic forms are analyzed, the difference of which is cooperation using publicly available information systems and computer networks. The basic concepts related to interaction via the Internet are described, the indicators that determine the development of e-commerce are identified, their dynamics in Ukraine and in the world are analyzed. The following methods were used in the research process: analysis, synthesis, generalization, induction, analogy, comparison, system approach.

The analysis of statistical data made possible to note the low level of GDP per capita in Ukraine compared to other European countries. The percentage of e-shoppers and the percentage of e-GDP, i.e. GDP sold through e-commerce, is also low in Ukraine. Although it should be noted that Ukraine is among the ten countries with the largest number of online users, therefore, the country has great potential for doing e-business. During such global challenge as pandemic, there was a significant intensification of electronic forms of interaction in response to the socio-behavioral constraints caused by the pandemic. The results of the research showed that e-interaction has both undeniable advantages and certain threats to eliminate which further action of both private and public sectors should be directed.

Keywords: global challenges, electronic interaction, disadvantages, advantages, business entities

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Глобальні виклики сучасності на кшталт пандемії коронавірусу призводять до зміни форм взаємодії суб'єктів, трансформації традиційних форм взаємодії й активізації переходу на електронну комерцію, що для більшості суб'єктів господарювання стало необхідною умовою для виживання й продовження діяльності в умовах соціально-поведінкових карантинних обмежень. Сучасний розвиток економіки розвинутих країн відбувається під тиском процесів інформатизації суспільства, які кардинально змінюють усталені бізнес-моделі функціонування суб'єктів підприємницької діяльності, впливають на формування споживчої поведінки фізичних осіб і забезпечують органи державної влади новими інструментами для підвищення ефективності власної роботи. Виявлення основних факторів, механізмів, ризиків та ефектів електронної взаємодії, ускладненої пандемією, локдаунами та загальними карантинними обмеженнями, становить одну з актуальних проблем сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням електронної взаємодії суб'єктів займається велика кількість авторів, серед яких: Ануфрієва О.Л. [1], Виноградова О.В. [2], Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. [3], Касатонova І.А. [4],

Мельничук О.С. [5], Синявська О.О. [6] та інші. Гліненко Л.К. та Дайновським Ю.А. виявлені найбільш поширені бізнес-моделі українських електронних торговців та проведено їх порівняння за окремими бізнес-процесами з провідними електронними торговцями світу; виділені найбільш ефективні для українського ринку бізнес-моделі [3]. Мельничук О.С. проведено сегментування ринку електронної комерції в Україні, визначено стан та перспективні напрями розвитку [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проте у роботах не акцентовано увагу на трансформацію форм взаємодії саме під дією глобальних викликів, на дослідження швидкості переходу до електронної взаємодії під дією глобальних викликів та позитивні й негативні наслідки такої трансформації.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз схем електронної взаємодії, систематизація їх переваг та недоліків та факторів, що впливають на розвиток електронної взаємодії в Україні.

Виклад основного матеріалу

У Наказі Державного агентства з питань електронного урядування України [7] електронну інформаційну взаємодію визначено наступним чином: «е-взаємодія – передання інформації-запиту від отримувача до постачальника та передання інформації-відповіді від постачальника до отримувача», що, на наш погляд, відповідає загальному поняттю комунікації, не містить електронної бази, не використовує таких понять як механізми, технології, платформи, що забезпечують взаємодію. Розширене визначення цього поняття потребує аналізу спектру можливих суб'єктів взаємодії, як то державних органів (G), фізичних (C) і юридичних осіб (B), партнерів (P), адміністрації (A). Кожен з них потребує окремого дослідження. Характеристика змісту (сутності) основних схем взаємодії наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика змісту основних схем електронної взаємодії

Сектор 1	Характеристика 2
Адміністрації	
A2A (Administration-to-Administration)	взаємодія між адміністраціями
A2B (Administration-to-Business)	взаємодія між адміністраціями та суб'єктами господарювання
A2C (Administration-to-Consumer)	взаємодія між адміністраціями та споживачами (фізичними особами)
A2N (Administration-to-Nonprofit)	встановлення інформаційних та партнерських взаємодій між урядовими структурами і некомерційними організаціями, в цілях розвитку інформаційного суспільства
Суб'єкти господарювання	
B2A (Business-to-Administration) Юридичні особи – Адміністрації	включає взаємодію між приватними компаніями і урядовими організаціями
B2B (Business-to-Business) Юридичні особи – Юридичні особи	міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернет: організація постачання, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи
B2G (Business-to-Government) Юридичні особи – Державні органи	надання комерційними компаніями товарів та послуг державним органам
B2C (Business-to-Consumer або Business-to-Client) Юридичні особи – Фізичні особи, у т.ч.	споживчі відносини: електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача (придбання клієнтом товарів, послуг, отримання консультацій, придбання страховки та ін.)
I тип	електронне посередництво віртуальної торговельної точки між виробниками (або дистриб'юторами) товарів і роздрібними клієнтами
II тип	організація Інтернет-підрозділу онлайн-торгівельно-сервісної фірми
III тип	сектор «обмеженої індивідуалізації», використовується в електронній торгівлі квитками на спортивні змагання та розважальні заходи, туристичні послуги (замовлення квитків, бронювання номерів у готелі, оренда автомобілів, продаж турів)
IV тип	збір магазином онлайн попередніх замовлень (спочатку продавець збирає заявку, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (електронною поштою) і в разі їх згоди забезпечує доставку товару
V тип	віртуальний аукціон потенційний покупець «торгується» з магазином в режимі реального часу, намагаючись «збити» встановлену продавцем первинну ціну на товар/послугу
B2P (Business-to-Partners)	електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками
B2E (Business-to-Employee) Бізнес-співробітник	внутрішньокорпоративна система електронної економічної діяльності, що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів
B2O (Business-to-Operator)	взаємодія між суб'єктом господарювання та оператором зв'язку
Споживачі	
C2A (Consumer-to-Administration)	взаємодія споживачів і адміністрації (фізичних осіб та державних служб)
C2B (Consumer-to-Business) Споживачі – Юридичні особи	модель, за якої посередник шукає продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну, що надає можливість споживачу самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонує учасниками електронної торгівлі
C2C (Consumer-to-Consumer)	взаємодія споживачів між собою продаж товарів, безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій (наприклад, електронні аукціони, дошки об'яв)
C2G (Consumer-to-Government)	надання громадянами послуг державі

1	2
Державні органи	
G2B (Government-to-Business)	надання послуг державними органами бізнес-організаціям (автоматизація розрахунків за податками, сертифікацію тощо)
G2C (Government-to-Business)	надання послуг державними органами фізичним особам (електронне подання заяв, скарг, відео конференції з посадовими особами)
Інші форми взаємодії	
B2B2C (Business-to-Business-to-Customer) Бізнес-Бізнес-Споживач	інтеграція систем класу B2B і B2C на єдиній платформі
E2E (Exchange-to-Exchange)	сутність цієї моделі передбачає, що учасники електронної діяльності виконують транзакції не тільки в межах конкретної електронної біржі, а й між різними електронними біржами
D2C (Decentralized-to-Consumer)	децентралізовані взаємовідносини на основі Блокчейн-технології (Blockchain) між споживачами
P2P (Peer-to-Peer)	взаємодія між особами, наприклад, рівноправне кредитування (рівноправне інвестування або соціальна позика; краудлендінг; «позика P2P»), що передбачає надання в позику грошей жодним чином не пов'язаних між собою особам без залучення традиційного фінансового посередника (банку тощо), коли позики надаються онлайн на веб-сайтах спеціальних кредитних організацій

Джерело: складено авторами на підставі [3, 5, 6].

Глобальні виклики активізують перехід до електронних форм взаємодії. З їх допомогою реалізуються бізнес-процеси, комунікативні, управлінські функції. Поширення набуває B2C взаємодія, оскільки велика кількість українських підприємств мають Інтернет-сайти, використовують різноманітні онлайн-додатки, що підвищує ефективність взаємодії, зокрема підключення постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про запаси товарно-матеріальних цінностей, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та обробку платежів, збір статистичної та маркетингової інформації. Це свідчить про прискорення процесів глобальної інтеграції між суб'єктами, а також більш тісне переплетіння бізнес-ланцюгів та бізнес-процесів, які проявляються в існуванні сучасних форм електронної взаємодії. Розповсюдження господарювання у кіберпросторі дає можливість розвивати електронний бізнес, що для багатьох суб'єктів забезпечує виживання та отримання прибутку в умовах соціально-поведінкових обмежень.

Електронна комерція – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Електронна комерція – будь-які форми ділових операцій, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним шляхом замість фізичного обміну або безпосередньо фізичного контакту. Поряд з електронною комерцією існують більш широке поняття «електронний бізнес», що охоплює не тільки купівлю та продаж товарів і послуг, а й обслуговування споживачів, співпрацю з бізнес-партнерами, здійснення транзакцій.

При цьому Законом України «Про електронну комерцію» [8] не передбачено поняття «електронний бізнес», а електронна комерція визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Згідно з підходом Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), електронна комерція є значно ширшим поняттям, що узагальнює усі види комерційної діяльності, що здійснюються шляхом обміну «інформацією, створеною, надісланою, отриманою чи збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму або телефакс» [9]. До електронної комерції відносять: електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); електронну торгівлю (англ. e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронні страхові послуги (e-insurance) [10].

На розвиток ринку електронної комерції впливають багато факторів, основними з яких є базові (обсяг ВВП, рівень проникнення банківських рахунків, рівень проникнення інтернету, рівень проникнення смартфонів, щільність населення, простота ведення бізнесу в конкретній країні), соціальні (довіра, культура заощаджень), зрілість гравців на ринку електронної комерції. Порівняння обсягів ВВП та обсягів електронної комерції в Україні з іншими країнами Європи наведено в табл. 2.

Отже, проведений аналіз статистичних даних дозволяє відзначити низький рівень ВВП на душу населення порівняно з іншими країнами Європи, наприклад, з Іспанією, де кількість населення приблизно як в Україні, проте ВВП на душу населення 26,835 євро у порівнянні з Україною, в якій 2,564 євро. Відсоток електронних покупок також в Україні низький і складає лише 22%. Відсоток Е-ВВП, тобто ВВП, що реалізується через електронну комерцію складає лише 1,9% від загального ВВП країни.

Таблиця 2

Порівняння обсягів електронної комерції в Україні з іншими країнами Європи у 2019 р.

Країна	Населення, млн.	ВВП на душу населення, Євро	Відсоток електронних покупок, %	Відсоток Е-ВВП (ВВП, що реалізується через електронну комерцію), %	Зростання товарообігу в результаті електронної комерції, %
Нідерланди	17	44,550	85	3,28	5,30
Бельгія	11,5	37,900	68	3,05	13
Велико-британія	66,8	37,700	87	7,94	14,6
Ірландія	4,8	62,500	71	2,53	7
Франція	65,4	36,900	76	4,31	12,5
Люксембург	0,596	104,700	83	1,39	9
Німеччина	82,4	41,400	83	1,71	9,14
Данія	5,7	53,100	86	6,36	12,7
Естонія	1,3	18,967	69	1,25	34,56
Фінляндія	5,5	42,393	72	1,34	8,21
Ісландія	0,340	63,642	77	3,06	11,68
Латвія	1,9	15,466	55	1,10	14
Литва	2,8	15,589	55	1,41	23,81
Норвегія	5,3	69,949	81	3,84	2,20
Швеція	10	47,253	84	1,78	13,08
Австрія	8,7	44,089	70	1,97	5,50
Чеська Республіка	10,6	19,389	68	2,95	16
Угорщина	9,6	13,165	53	1,22	16,54
Польща	38	13,165	61	2,31	25
Швейцарія	8,6	72,078	89	1,87	5,64
Болгарія	7	7,670	31	1,67	30
Росія	143	9,725	70	1,32	13,41
Україна	43	2,564	22	1,90	15
Румунія	19	9,928	27	2,42	30
Північна Македонія	2	5,494	33	1,26	3,88
Сербія	8	4,840	47	0,77	14
Хорватія	4	12,422	48	0,87	6,17
Кіпр	1,2	16,057	39	1,28	11,11
Греція	11	16,057	50	2,96	7
Італія	59	29,949	48	2,01	30
Мальта	0,433	26,975	67	0,18	15
Португалія	10	19,648	50	2,78	9,73
Туреччина	82	7,272	36	2,09	9,72
Іспанія	46	26,835	63	2,69	20

Джерело: складено авторами на підставі [11].

Тенденції розвитку ринку електронної комерції в світі наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Розвиток ринку електронної комерції в світі

Показник	Значення за роками					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Обсяг електронної комерції у світі, млрд. дол.	1845	2304	2842	3453	4135	4878

Джерело: складено авторами на підставі [12, 13].

При цьому варто відмітити, що Україна входить в десятку країн з найбільшою кількістю онлайн-користувачів, отже, країна має великий потенціал для ведення бізнесу в мережі Інтернет (табл. 4). Крім того, за прогнозами український ринок електронної торгівлі зростатиме.

Таблиця 4

Проникнення Інтернету в країнах Європи

Європа	Населення (у 2021 р.)	Internet користувачі (на 31.12.2020)	Проникнення (% населення)	Internet, % світу	Facebook (на 31 грудня 2020)
1	2	3	4	5	6
Албанія	2,872,933	2,160,000	75.2 %	0.3 %	1,571,000
Андорра	77,355	73,101	94.5 %	0.0 %	55,4
Австрія	9,043,070	7,920,226	87.6 %	1.1 %	5,030,000
Білорусь	9,442,862	7,521,628	79.7 %	1.0 %	3,850,000
Бельгія	11,562,784	10,857,126	93.9 %	1.5 %	6,500,000
Боснія-Герцеговина	3,501,774	2,828,846	80.8 %	0.4 %	1,500,000
Болгарія	6,988,739	4,663,065	66.7 %	0.6 %	3,300,000
Хорватія	4,140,148	3,787,838	91.5 %	0.5 %	1,800,000
Кіпр	1,198,427	1,011,831	84.4 %	0.1 %	870

1	2	3	4	5	6
Чеська Республіка	10,630,589	9,323,428	87.7 %	1.3 %	4,600,000
Данія	5,775,224	5,649,494	97.8 %	0.8 %	3,700,000
Естонія	1,303,798	1,276,521	97.9 %	0.2 %	620
Фарерські острови	49,692	48,489	97.6 %	0.0 %	33
Фінляндія	5,561,389	5,225,678	94.0 %	0.7 %	2,700,000
Франція	65,480,710	60,421,689	92.3 %	8.3 %	33,000,000
Німеччина	82,438,639	79,127,551	96.0 %	10.9 %	31,000,000
Гібралтар	34,879	32,939	94.4 %	0.0 %	23
Греція	11,124,603	8,115,397	72.9 %	1.1 %	5,000,000
Гернси та Олдерні	66,731	55,807	83.6 %	0.0 %	34
Угорщина	9,655,361	8,588,776	89.0 %	1.2 %	5,300,000
Ісландія	340,566	337,194	99.0 %	0.0 %	250
Ірландія	4,847,139	4,453,436	91.9 %	0.6 %	2,700,000
Італія	59,216,525	54,798,299	92.5 %	7.5 %	30,000,000
Джерсі	100,097	70	69.9 %	0.0 %	63
Косово	1,907,592	1,693,942	88.8 %	0.2 %	910
Латвія	1,911,108	1,663,739	87.1 %	0.2 %	740
Ліхтенштейн	38,404	37,674	98.1 %	0.0 %	14
Литва	2,864,459	2,603,900	90.9 %	0.4 %	1,400,000
Люксембург	596,992	584,037	97.8 %	0.1 %	320
Мальта	433,245	360,056	83.1 %	0.0 %	320
Мен, острів	85,369	52	60.9 %	0.0 %	50
Молдова	4,029,750	3,067,446	76.1 %	0.4 %	800
Монако	39,102	38,124	97.5 %	0.0 %	13
Чорногорія	629,355	449,989	71.5 %	0.1 %	320
Нідерланди	17,132,908	16,383,879	95.6 %	2.3 %	9,800,000
Північна Македонія	2,086,720	1,652,056	79.2 %	0.2 %	1,000,000
Норвегія	5,400,916	5,311,892	98.4 %	0.7 %	3,400,000
Польща	38,028,278	29,757,099	78.2 %	4.1 %	14,000,000
Португалія	10,254,666	8,015,519	78.2 %	1.1 %	5,800,000
Румунія	19,483,360	14,387,477	73.8 %	2.0 %	8,900,000
Росія	143,895,551	116,353,942	80.9 %	16.0 %	13,100,000
Сан-Марино	33,683	20,27	60.2 %	0.0 %	7,9
Сербія	8,733,407	6,406,827	73.4 %	0.9 %	3,400,000
Словаччина	5,450,987	4,629,641	84.9 %	0.6 %	3,200,000
Словенія	2,081,900	1,663,795	79.9 %	0.2 %	910
Іспанія	46,441,049	42,961,230	92.5 %	5.9 %	23,000,000
Шпіцберген та Ян Майєн	2,583	1,7	65.8 %	0.0 %	1,7
Швеція	10,053,135	9,692,227	96.4 %	1.3 %	6,300,000
Швейцарія	8,608,259	8,066,800	93.7 %	1.1 %	3,700,000
Туреччина	82,961,805	69,107,183	83.3 %	9.5 %	44,000,000
Україна	43,795,220	40,912,381	93.4 %	5.6 %	9,500,000
Об'єднане Королівство	66,959,016	63,544,106	94.9 %	8.7 %	44,000,000
Ватикан	799	480	60.1 %	0.0 %	20
Загальна Європа	829,173,007	727,559,682	87.7 %	100.0 %	340,891,620

Джерело: складено авторами на підставі [11, 12].

В Україні 93,4% населення мають доступ до мережі Інтернет, що є високим показником, в порівнянні навіть з деякими країнами, що входять до ЄС (Болгарія – 66,7%, Польща – 78,2%). За даними НБУ усього в 2017 році українці здійснили понад 3 млрд операцій із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, на суму 2 125 млрд грн (це на 23,0% і 31,9% більше у порівнянні з 2016 роком). Спостерігається зростання саме безготівкових розрахунків. Так за підсумками 2017 року: кількість безготівкових операцій становила 2,3 млрд шт. (зростання на 30,2%); обсяг безготівкових операцій становив 835 млрд грн (зростання на 46,2%) [14]. Станом на 1 січня 2019 року українські банки емітували майже 59,4 млн платіжних карток. Кількість платіжних карток в обігу на одного держателя в середньому складала 1,4 шт., активних – 0,9 шт. [14]. Обсяги безготівкових операцій із платіжними картками наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Обсяги безготівкових операцій із платіжними картками

Показник	Значення за роками		
	2017	2018	2019
Перекази коштів із картки на картку	за обсягом 26,4%, за їх кількістю – 6,1%	35,8% (або 465 млрд грн)	за обсягом 35,8%, за їх кількістю – 8,8%
У мережі Інтернет	за обсягом 38,8%, за кількістю 41,0%;	32,6% (або 423 млрд грн)	за обсягом 32,6%, за кількістю – 38,1%;
В торговельній мережі	за обсягом – 31,9%, за кількістю – 50,6%;	29,3% (або 381 млрд грн)	за обсягом – 29,3%, за кількістю – 51,2%;
В пристроях самообслуговування (банкомати, ПТКС тощо)	за обсягом 2,9%, за кількістю 2,3%.	2,2% (або 29 млрд грн)	за обсягом 2,2%, за кількістю – 1,9%.

Джерело: складено авторами на підставі [14].

Отже, в українських суб'єктів господарювання та переважної більшості населення є доступ до Інтернету, в значній кількості населення є платіжні картки, а отже, можливості ведення електронної комерції, проте, незважаючи на це її рівень залишається низьким (табл. 6), хоча при цьому у 2020-2021 рр. спостерігається суттєва активізація електронних форм взаємодії як реакція на соціально-поведінкові обмеження, викликані пандемією.

Таблиця 6

Електронна торгівля через комп'ютерні мережі в Україні у 2019 р.

Галузі	Кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг, од.	Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі товарів або послуг, од.
Загальна кількість підприємств в Україні	25051	
Усього тих, що здійснювали електронну торгівлю	2503	7147
Переробна промисловість	696	1747
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	9	147
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	17	257
Будівництво	127	668
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	836	1762
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	168	487
Тимчасове розміщування й організація харчування	127	167
Інформація та телекомунікації	224	478
Операції з нерухомим майном	53	291
Професійна, наукова та технічна діяльність	107	595
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	134	527
Надання інших видів послуг	5	21

Джерело: складено авторами на підставі [14].

Визначимо переваги (рис. 1) і недоліки електронної взаємодії порівняно з традиційною оффлайн (рис. 2).

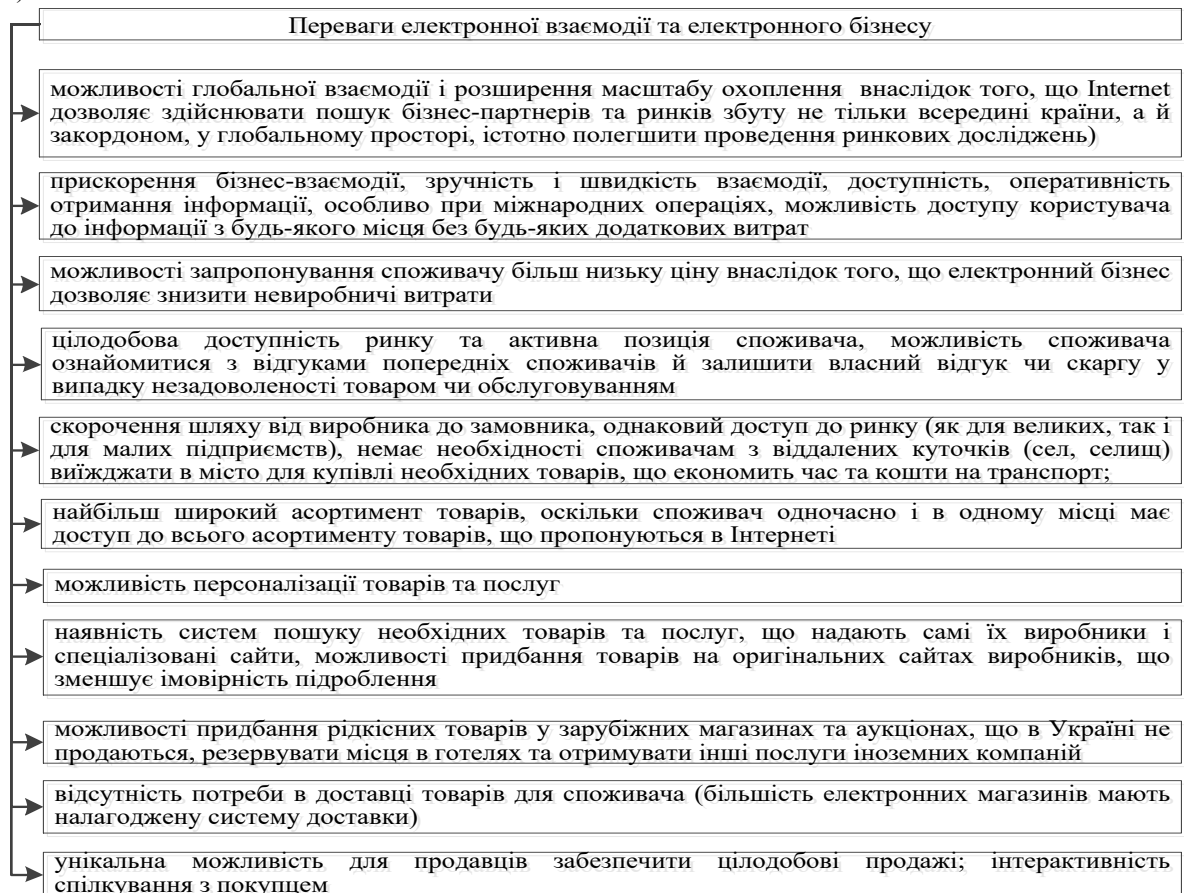


Рис. 1. Переваги електронної взаємодії та електронного бізнесу

Одним з основних недоліків ведення електронного бізнесу є шахрайство, коли зловмисники навіть підробляють сайти. Так, було створено підробку на сайт «OLX», при реєстрації на якому з користувача можуть зняти кошти, тому при вході на сторінку потрібно уважно перевіряти лінк. При продажі товарів на сайті з'являється так званий «покупець», який повідомляє, що оформив покупку і надсилає продавцеві лінк для введення персональних даних (всіх даних платіжної карти) [16]. За даними Кіберполіції [17] на платформах оголошень псевдопокупець запевняє, що хоче придбати товар і нібито вже встиг його оплатити, далі шахрай дзвонить вже від імені працівника банку і повідомляє, що платіж надійшов від юридичної особи. Такі фінансові операції, з його слів, не передбачені регламентом банку, тому карту заблокували. Для розблокування потрібно лише назвати дані платіжної карти. Також різні варіанти шахрайства існують й серед недобросовісних продавців.

Зараз також розширюються форми взаємодії B2G, C2G, з'являються нові електронні сервіси [18], що надають можливість фізичним та юридичним особам взаємодіяти з державними органами, крім того така взаємодія більш законодавчо врегульована, відстежується компетентними органами, ніж інші форми. Так, існує можливість електронної взаємодії з органами судової влади, можливість подавати позовні заяви, відслідковувати зміни у справі за допомогою сервісу «Електронний суд» [19], здійснювати звернення у сфері державної реєстрації актів цивільного стану, отримувати онлайн інформацію з Єдиних реєстрів тощо.

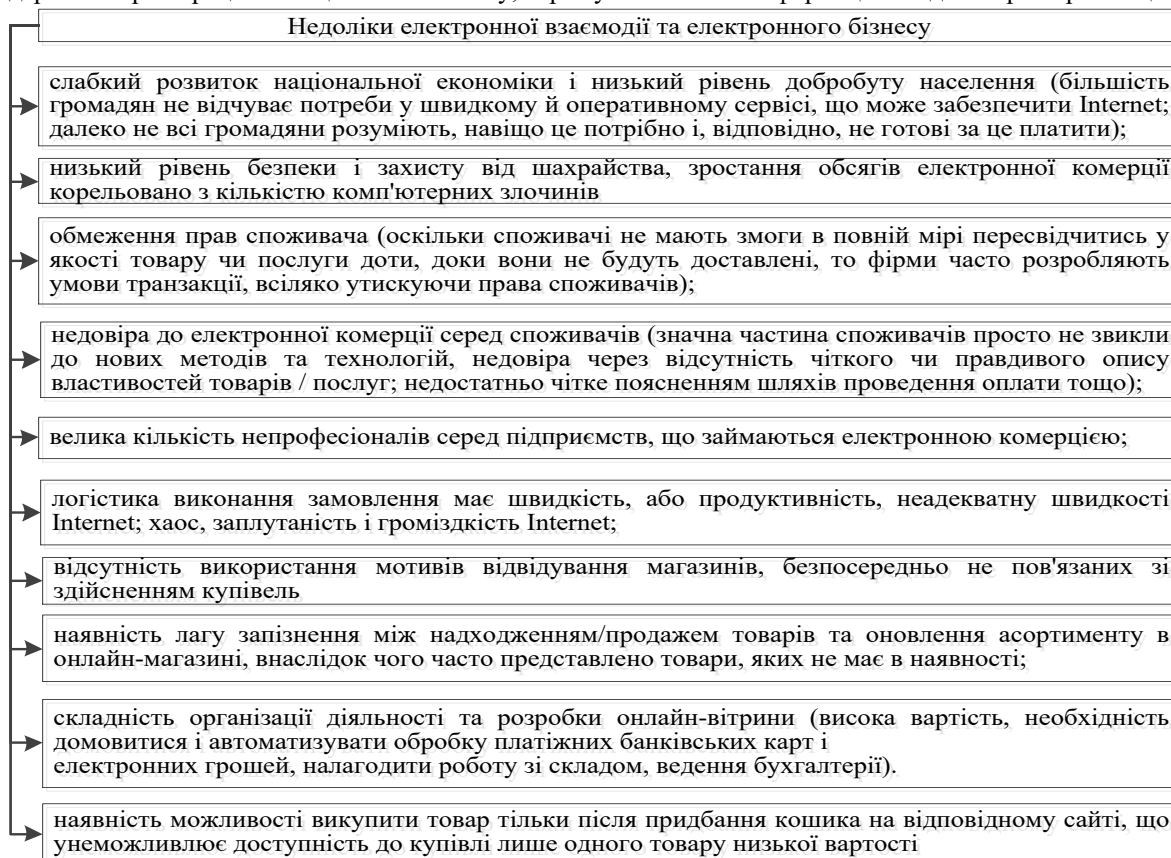


Рис. 2. Недоліки електронної взаємодії та електронного бізнесу

Також є можливість провести прийом з необхідними посадовими особами за допомогою відеоконференції, коли можна спілкуватися з посадовою особою, бачити і чути один одного, обмінюватися документами, файлами, аудіозаписами та будь-якою іншою інформацією у цифровому форматі й не потрібно особисто відвідувати установу. Налагоджується електронна взаємодія G2G між органами влади, зокрема існує Система електронної взаємодії органів виконавчої влади [20]. Існує також електронна система публічних закупівель Prozorro [21], функціонування якої дозволяє ознайомитися з усіма державними публічними закупівлями України, суб'єкти господарювання можуть взяти участь у закупівлях, запропонувати державі товари або послуги, скористатися всіма супутніми сервісами, що сприяє реалізації прозорих схем здійснення закупівель, запобіганню проявам корупції у цій сфері, розвитку добросовісної конкуренції. Однак, має й ряд недоліків, серед яких недостатня обґрунтованість встановлення бюджету закупівель. Аналіз співставлення бюджету закупівлі та найменш економічно вигідної ціни (максимальної ціни учасника процедури закупівлі) [21] дозволив дійти висновку, що навіть найменш економічно вигідна ціна є набагато меншою, ніж очікувана вартість предмета закупівлі. Отже, визначення економії коштів з використанням очікуваної вартості предмета закупівлі є недостатньо об'єктивним, що може спотворювати статистику щодо економії бюджетних коштів.

Взаємодія B2B також створює багато загроз, прикладом може слугувати компанія B2B Jewerly, яка продаючи сертифікати обіцяла виплачувати надвисокі відсотки за вкладеннями в розвиток компанії, проте по факту виявилось багато постраждалих вкладників внаслідок невиконання компанією своїх обіцянок щодо сплати відсотків й навіть не повернувши вкладені кошти.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, проаналізовано поняття й схеми електронної взаємодії, виявлено їх переваги та недоліки, проаналізовано динаміку обсягів електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Оскільки один з таких глобальних викликів як сучасна пандемія вимагає дотримуватись соціально-поведінкових правил і на державному рівні встановлюються певні соціально-поведінкові обмеження, стрімко зростають альтернативні форми діяльності суб'єктів господарювання, взаємодія між суб'єктами все частіше здійснюється з використанням електронних засобів. При цьому електронна взаємодія має як беззаперечні переваги, так і несе певні загрози, на усунення яких має бути спрямована подальша дія як приватного, так і публічного сектору. У межах подальших досліджень буде проаналізовано інструменти і платформи електронної взаємодії та реальні соціально-економічні взаємовідносини, які відбуваються на них.

Література

1. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки / О.Л. Ануфрієва // Науковий вісник УМО. Серія Економіка та управління. – 2017. – № 3. – С. 1–12.
2. Виноградова О.В. Електронна комерція в епоху діджиталізації / О.В. Виноградова, Н.О. Євтушенко, О.С. Крючок // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Вип. 53. – С. 55–61.
3. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83–102.
4. Касатонova І.А. Програми електронної форми взаємодії суб'єктів економічних відносин держави / І.А. Касатонova // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 23. – С. 218–223.
5. Мельничук О.С. Сучасний стан та особливості розвитку ринку електронної комерції у структурі національної економіки / О.С. Мельничук // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 4. – С. 217–221.
6. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.О. Синявська // Вісник ХНУ імені Каразіна. – 2019. – № 9. – С. 126–132.
7. Про затвердження форматів електронних повідомлень та обміну даними системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів [Електронний ресурс] : Наказ Державного агентства з питань електронного урядування України від 13.08.2018 № 51. – Режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/view/re32539?an=1&ed=2018_08_13
8. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : Закон України [прийнято ВР України від 3 вересня 2015 року № 675-VIII]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Сайт UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.
10. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
11. Інтернет дослідження: Internet WorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
12. Офіс ефективного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grn-elektronnyj-chek-spryyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>
13. European Ecommerce Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
14. НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/ua/payments/nocash>
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).
16. Finance.ua. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ru/news/-/491142/moshenniki-pridumali-novuj-sposob-kak-snimat-dengi-s-kart-smi> – (Дата звернення 20.04.2021).
17. Кіберполіція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberpolice.gov.ua/>
18. Кабінет електронних сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kap.minjust.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).
19. Електронний суд. [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <https://id.court.gov.ua/>
20. Система електронної взаємодії органів виконавчої влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dir.gov.ua/projects/sev-ovv> – (Дата звернення 20.04.2021).
21. Державні закупівлі онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> – (Дата звернення 20.04.2021).

References

1. Anufrieva O.L. Elektronna komertsiiia v systemi tsyfrovoi ekonomiky. / O.L. Anufrieva // Naukovyi visnyk UMO. Seriia Ekonomika ta upravlinnia. – 2017. – №3. – S. 1-12.
2. Vynohradova O.V. Elektronna komertsiiia v epokhu didzhitalizatsii / O.V. Vynohradova, N.O. Yevtushenko, O.S. Kriuchok // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2020. Vyp. 53. – S. 55-61.
3. Hlinenko L.K. Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy / L.K. Hlinenko, Yu.A. Dainovskyi // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2018. – № 1. – S. 83-102.
4. Kasatonova I.A. Prohramy elektronnoi formy vzaiemodii subiektiv ekonomichnykh vidnosyn derzhavy / I.A. Kasatonova // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2018. – Vyp. 23. – S. 218-223.
5. Melnychuk O.S. Suchasnyi stan ta osoblyvosti rozvytku rynku elektronnoi komertsii u strukturi natsionalnoi ekonomiky / O.S. Melnychuk // Mykolaivskyi natsionalnyi universytet imeni V.O. Sukhomlynskoho. – 2015. – №4. – S. 217-221.
6. Syniavska O.O. Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku / O.O. Syniavska // Visnyk KhNU imeni Karazina. – 2019. – № 9. – S. 126-132.
7. Pro zatverdzhennia formativ elektronnykh povidomlen ta obminu danymy systemy elektronnoi vzaiemodii derzhavnykh elektronnykh informatsiinykh resursiv [Elektronnyi resurs] : Nakaz Derzhavnoho ahentstva z pytan elektronnoho uriaduvannia Ukrainy vid 13.08.2018 №51. – Rezhym dostupu : https://ips.ligazakon.net/document/view/re32539?an=1&ed=2018_08_13
8. Pro elektronnu komertsiiu [Elektronnyi resurs] : Zakon Ukrainy [priiniato VR Ukrainy vid 3 veresnia 2015 roku № 675-VIII]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Sait UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.
10. Vikipediia [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org>
11. Internet doslidzhennia: Internet WorldStats. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
12. Ofis efektyvnoho rehuliuвання. – Rezhym dostupu : <https://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grn-elektronnyj-chek-spryyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>
13. European Ecommerce Report [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2019/07/European_Ecommerce_report_2019_freeFinal-version.pdf
14. NBU. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://bank.gov.ua/ua/payments/nocash>
15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
16. Finance.ua. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://news.finance.ua/ru/news/-/491142/moshenniki-pridumali-novyy-sposob-kak-snimat-dengi-s-kart-smi> – (Data zvernennia 20.04.2021).
17. Kiberpolitsiia Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://cyberpolice.gov.ua/>
18. Kabinet elektronnykh servisiv [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://kap.minjust.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
19. Elektronnyi sud. [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://id.court.gov.ua/>
20. Systema elektronnoi vzaiemodii orhaniv vykonavchoi vlady [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://dir.gov.ua/projects/sev-ovv> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.
21. Derzhavni zakupivli online [Elektronnyi resurs] : [veb-sait]. – Rezhym dostupu : <https://prozorro.gov.ua/> – (Data zvernennia 20.04.2021). – Nazva z ekranu.

Надійшла / Paper received : 22.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК: 657.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-11

ДАЦЕНКО Г. В.

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8327-7301>email: datsenko2017@ukr.net

КУДИРКО О. М.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5090-1208>email: lena-kydurko@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено методологічні підходи визнання адміністративних витрат підприємства. Охарактеризовано аналітичний та синтетичний облік адміністративних витрат. Розглянуто особливості документування адміністративних витрат. Наведено основні завдання контролю адміністративних витрат. Надано рекомендації щодо покращення ведення бухгалтерського та фінансового обліку адміністративних витрат.

Ключові слова: витрати; адміністративні витрати; управлінський персонал; операційні витрати; життєвий цикл підприємства.

GANNA DATSENKO,

OLENA KUDYRKO

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

WAYS TO OPTIMIZE ACCOUNTING OF ADMINISTRATIVE ENTERPRISE EXPENSES

Improving the efficiency of enterprise management is primarily reduced to optimizing and reducing the volume of various expenses that arises in the course of business entities activities from expenses that form the cost of products and services to expenses that are directly written off as a financial result. The constant increase in the amount and share of administrative expenses in the total amount of enterprise expenses makes it necessary to find optimal methods of their accounting and control adapted to the needs of management and other users. Improving the accounting of administrative expenses is a component of further improving the process of managing the economic activities of enterprises in market conditions and improving their financial results.

The general methodology for constructing accounting for administrative expenses by elements is similar to the methodology for constructing accounting for the costs of production activities. That is, at the first stage, cost elements are formed – material costs, labor costs, etc., and at the second stage, they are written off to financial results, which is typical for financial accounting. Conducting an internal audit of administrative expenses of the enterprise in order to establish control over their structure, size and expediency of implementation will contribute to improving the financial results of business entities activities. Maintaining accounting records of administrative expenses by groups and subaccounts, reflecting them in a consolidated document of the implementation of the system of rationing of administrative expenses will allow to improve the effectiveness of internal control in a certain sequence: determining the legality of an economic operation; ensuring the availability of primary accounting documents; ensuring synthetic and analytical accounting of administrative expenses; ensuring the correctness, validity and completeness of attribution of administrative expenses to the financial results account; analyzing administrative expenses; making managerial decisions.

Key words: expenses; administrative expenses; enterprise; management; accounting of administrative accounting; market conditions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Покращення фінансово-господарської діяльності підприємства тісно пов'язане із процесом оптимізації бухгалтерського обліку, зокрема із оптимізацією та зниженням обсягу різних витрат, в тому числі і адміністративних, які виникають у процесі діяльності суб'єктів господарювання.

Актуальність удосконалення обліку адміністративних витрат на підприємстві є беззаперечним, оскільки адміністративні витрати тісно пов'язані з іншими витратами загальногосподарського призначення, які в цілому впливають на фінансові результати підприємства. Зростання адміністративних витрат у загальній сумі витрат підприємств обумовлює необхідність пошуку оптимальних шляхів до їх зниження, а також обліку та контролю. Шляхи оптимізації ведення обліку адміністративних витрат підприємств є складовою подальшого удосконалення процесу управління господарською діяльністю підприємств та покращення їх фінансового стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження основоположних знань про ведення обліку адміністративних витрат висвітлюються у численних працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як М. Білуха, І. Бланк, О. Бородкін, Ф. Бутинець, Череп А., І. Басманов, В. Івашкевич, В. Палій, Л. Прокопович, Я. Соколов, Дж. Рісс, Дж. Фостер.

Проблеми щодо обліку та оптимізації адміністративних витрат зумовили необхідність їх подальшого вивчення та удосконалення.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є: обґрунтування сутності адміністративних витрат та пошук шляхів оптимізації обліку адміністративних витрат.

Виклад основного матеріалу

Витрати діяльності національними стандартами бухгалтерського обліку трактується, як один з елементів, який пов'язаний з визначенням прибутку, тобто активи, які вибувають або амортизуються: собівартість реалізованої продукції, втрати, збитки та інші вибуття активів. Згідно із НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», витрати – це зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками) за звітний період. Винятки становлять платежі за договорами комісії; агентськими угодами, попередня, тобто авансова, оплата запасів, робіт, послуг; погашення одержаних позик; витрати, які відображаються зменшенням власного капіталу відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку; балансова вартість валюти [1]. Зокрема, до складу витрат відносяться адміністративні витрати.

Адміністративні витрати являють собою загальногосподарські витрати, які пов'язані з операційною діяльністю підприємства, спрямовані на забезпечення обслуговування та управління підприємством і не включаються до складу собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) [2, с. 949]. Вони представляються у вигляді необхідних витрат, які не можна безпосередньо віднести до певної категорії витрат. Іноді ті витрати, що розглядаються як частина операційних витрат, все ж таки є складовими адміністративних витрат: оренда офісних приміщень, оплата комунальних послуг, виплата заробітної плати персоналу, який не відіграє роль у процесах виробництва та реалізації готової продукції, товарів, робіт та послуг.

Поняття витрат на утримання адміністративно-управлінського персоналу є широкоохоплюючим. Умовно їх можна розділити на три їх великі групи: витрати, пов'язані із формуванням та власне утриманням адміністративно-управлінського штату; витрати, пов'язані із професійною підготовкою та перепідготовкою (підвищення кваліфікації) працівників апарату управління та персоналу, сферою зайнятості яких є загальногосподарська; витрати, пов'язані із перевезенням працівників до місця роботи і назад.

Всі ці витрати відіграють важливу роль у процесі життєвого циклу підприємства, адже саме вони формують кваліфікованих та навчених спеціалістів та фахівців. У власних інтересах підприємства задовольняти потреби працівників у професійному рості.

Витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу в свою чергу забезпечують нормальну роботу працівників та можуть поширюватись на різноманітні сфери використання. Перш за все до них відносяться витрати на оплату основної та додаткової заробітної плати; витрати на соціальне, пенсійне та інші види страхувань обов'язкового та добровільного страхування невикробничого персоналу.

Нерегульовані або фіксовані адміністративні витрати визначаються потужністю суб'єкта господарювання. У своєму складі вони містять витрати на відрахування платежів на страхування і заробітну плату працівників, які забезпечують процес виробництва; податки, амортизацію. Величина таких витрат залежить в більшій мірі від розміру планованої потужності. У тих випадках, коли потужність вже визначена, абсолютний розмір витрат практично не залежить від того, наскільки потужність фактично використовується [3].

Витрати, пов'язані із підвищенням кваліфікації, розрізняють на:

1. Оплату вартості навчання, передбачених договором із навчальним закладом. Підприємству набагато простіше сформувати вузькоспеціалізовані навички працівника, щоб у майбутньому залучити до своєї роботи та підлаштувати під специфіку власного підприємства, вести упродовж усієї діяльності підприємства.

2. Оплату заробітної плати за основним місцем роботи керівника та спеціалістів апарату управління та іншого загальногосподарського персоналу за час їхнього навчання із відривом від виробництва у системі підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

3. Оплата відпусток, пов'язаних з навчанням, із збереженням повністю або частково заробітної плати, представлена працівникам апарату управління та іншого загальногосподарського персоналу, що навчаються на інших формах навчання, відмінних від денної, у вищих навчальних закладах, аспірантурі, а також для можливості брати участь в складанні сесії та здачі екзаменів.

4. Оплата праці керівників, спеціалістів апарату управління підприємства, залученого до роботи без звільнення від основного виду роботи з метою підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників, додаткова оплата праці керівництву виробничої практики студентів вищих та середніх спеціальних навчальних закладів.

На перший погляд може здатись, що витрати, пов'язані із перевезенням працівників до місця роботи та назад, не відносяться до адміністративних і є складовими операційних, але навпроти, в даному випадку становлять невід'ємну частину адміністративних, тому що управлінський персонал є рушійною силою того чи іншого підприємства і вимагає реінвестицій. Також це може слугувати додатковою перевагою для компанії при оформленні людини на роботу.

Загальногосподарський персонал складають працівники, які виконують функції забезпечення роботи управлінського персоналу та об'єктів, що мають за собою загальногосподарське призначення. Ці

витрати повинен планувати та враховувати кожен окремий підрозділ, який являє собою центром відповідальності. Вони мають місце на будь-якому підприємстві не залежно від сфери та роду діяльності і відповідають нормам дотримання законодавчих актів, як-от наприклад, витрати на оплату праці технічного персоналу, що забезпечують санітарно-гігієнічні та естетичні умови зовнішнього вигляду підприємства (прибиральники, садівники, двірники, гардеробники) в адміністративних та загальногосподарського призначення будівлях, а також на територіях, або ж земельних ділянках, що не відносяться до виробничих підрозділів; працівники пожежної безпеки та інших служб, діяльність яких спрямована на запобігання та подолання надзвичайних ситуацій [4].

Важливим етапом в організації бухгалтерського обліку адміністративних витрат заборгованості на підприємстві є підготовка облікової політики. Облікова політика підприємства передбачає вибір та застосування одного із декількох варіантів процедур і методів, які передбачені положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Велика відповідальність покладається на управлінський персонал в обранні найбільш вдалих параметрів облікової політики для підприємства.

Незмінне збільшення суми й відповідно частки адміністративних витрат у складі загальних витрат підприємств зумовлює попит пошуку новітніх методик їх обліку та контролю, пристосованих до конкретних потреб керівництва та інших користувачів економічної інформації. Покращення бухгалтерського обліку адміністративних витрат підприємств є складовою наступного вдосконалення процесу управління господарською діяльністю підприємств у ринкових умовах та покращення їхніх фінансових результатів.

Завданнями організації обліку адміністративних витрат є:

- контроль за збереження ресурсів підприємства;
- правильне та своєчасне документальне оформлення та відображення в регістрах обліку адміністративних витрат;
- отримання документального обґрунтованих даних щодо адміністративних витрат за місцями їх виникнення, а також в розрізі осіб, відповідальних за їх понесення;
- виявлення впливу адміністративних витрат на фінансовий результат підприємства.

Бухгалтерські документи, якими керуються при визнанні адміністративні витрати наведені на рис. 1.

стаття амортизації
• «Розрахунок амортизації основних засобів»
стаття малоцінні та швидкозношувані предмети
• «Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів»
стаття грошові кошти
• «Видатковий касовий ордер», виписка банку
стаття витрат на відрядження
• «Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт»
стаття заробітна плата
• «Табель обліку використання робочого часу», а також складена на його підставі «Розрахунково-платіжна відомість»

Рис. 1. Документальне оформлення адміністративних витрат

Для вдосконалення обліку адміністративних витрат на підприємствах, особливу увагу потрібно приділяти їх походженню і складу, а також формуванню аналітичної інформації про адміністративні витрати, опрацюванню їх в обліку та висвітлення у звітності.

Для забезпечення аналітичного обліку витрат підприємства пропонуємо відкрити до рахунку 92 «Адміністративні витрати» аналітичні рахунки, назву яких відобразили у класифікації наведеної в таблиці 1.

Таким чином, до субрахунків відносимо:

- 1) до I групи – витрати на оплату праці адміністративного персоналу;
- 2) до II групи – витрати на опалення адміністративних приміщень, витрати на зв'язок, оплату послуг використаної електроенергії, т.п.;
- 3) до III групи – представницькі витрати, інші послуги;
- 4) до IV групи – витрати пов'язані з веденням переговорів, оформленням контрактів та укладенням угод;
- 5) до V групи – вартість навчання, оплата курсів з підвищення кваліфікації адміністративних працівників.

Те, що адміністративні витрати помітно збільшуються – негативно впливає на діяльність підприємств в цілому. Цей факт тільки підкреслює те, що існує необхідність в пошуку та впровадженні оптимальних методик обліку та контролю адміністративних витрат.

Таблиця 1

Класифікація адміністративних витрат аналітичного обліку та контролю

92 «Адміністративні витрати»	Субрахунки (або визначені групи)	Аналітичні рахунки
	I. Обов'язкові адміністративні витрати (Субрахунок 921)	За визначеними видами витрат та відповідності певної групи чи за конкретними підрозділами підприємства (бухгалтерія, планово - економічний відділ, офіс, інші структурні відділи)
	II. Адміністративні витрати, які обслуговують основну діяльність (Субрахунок 922)	
	III. Адміністративні витрати, додатково обслуговуючі основну діяльність (Субрахунок 923)	
	IV. Трансакційні витрати (Субрахунок 924)	
	V. Інші адміністративні витрати (Субрахунок 925)	

Не менш важливим аспектом в процесі оптимізації зменшення адміністративних витрат є організація високого рівня контролю на підприємстві. Обов'язковими складовими такого контролю повинні бути попередній та наступний контроль за цією групою витрат, а також управління підприємством має забезпечити постійну взаємодію між різними видами контролю.

В якості інформаційної бази, яка використовується у ході проведення внутрішньогосподарського контролю, можуть слугувати: первинна та вторинна документація виникнення адміністративних витрат; фінансова звітність; планова-нормативна інформація; внутрішня організаційно-розпорядча документація; документація щодо обліку та списання адміністративних витрат. Низка задач, які здійснюються під час внутрішньогосподарського контролю продемонстровані на рис. 2.

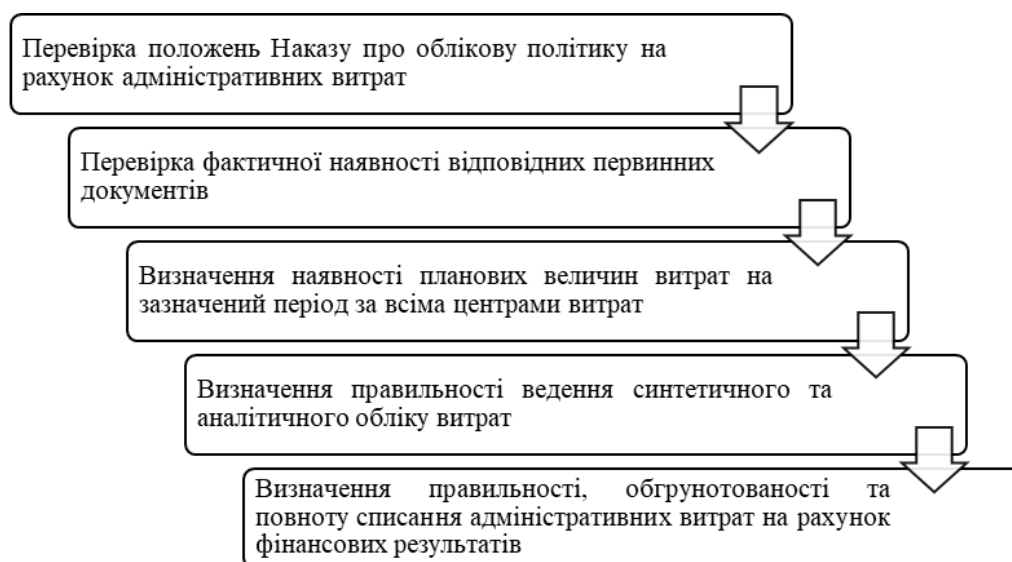


Рис. 2. Етапи проведення внутрішньогосподарського контролю адміністративних витрат підприємства

Обсяг доходу залежить, насамперед, від раціонального співвідношення між прибутком від реалізації продукції (праці, послуг) та витратами на працю, організацію виробництва та комерційними процесами. Тому управління витратами – дуже важлива функція економічного механізму кожного бізнесу. Ці обставини збільшують значення проблеми управління витратами і мають вплив на кінцевий фінансовий результат [5, с. 73].

У міжнародній практиці обліку для здійснення щоденних, невеликих, але необхідних витрат створюють авансову систему, яка має такі назви: фонд дрібних сум, система підзвітних сум [6]. Система передбачає створення фонду, здійснення виплат за рахунок фонду, звітність за використаними сумами та поповнення фонду. Для створення фонду необхідно провести аналіз незапланованих адміністративних витрат за певний проміжок часу в розрізі тижнів і на підставі отриманих даних визначити перелік можливих адміністративних витрат та середню величину витрат, яку можна вважати плановою величиною та яка буде складати розмір фонду з розрахунку на певний звітний період (наприклад, тиждень). Фонд створюється на постійній основі, це означає, що у фонді завжди повинна бути певна запланована сума готівки на адміністративні потреби. Відповідальна за використання фонду особа отримує необхідну готівку в касі під звіт і стає підзвітною особою, готівка використовується тільки на визначені адміністративні витрати. На встановлену дату звітності відповідальна особа повинна скласти Звіт про використання коштів, з переліком здійснених адміністративних витрат та додаванням необхідних підтверджуючих первинних документів, а також поповнити фонд до запланованої величини. Формування такого фонду має ряд позитивних наслідків (рис. 3).

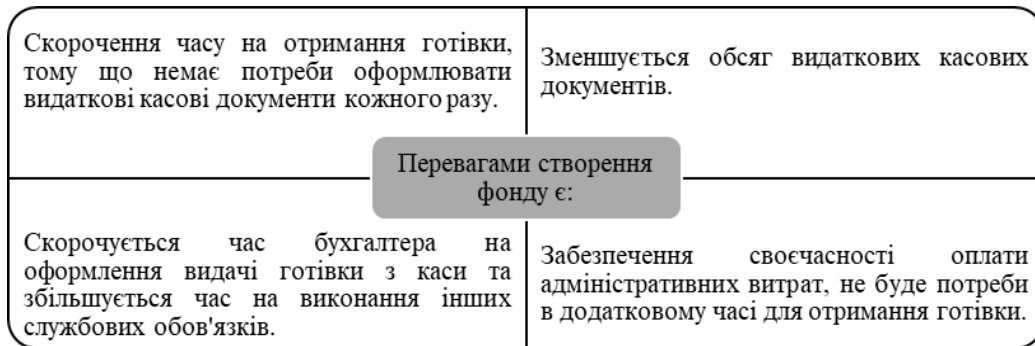


Рис. 3. Прерогативи створення та застосування фонду адміністративних витрат

Вдосконалення бухгалтерського, фінансового обліку адміністративних витрат підприємств є складовою подальшого покращення процесу управління господарською діяльністю підприємств у ринкових умовах та покращення їх фінансових результатів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, адміністративні витрати – це саме ті витрати, які найскладніше пов'язати напряму із веденням бізнесу. Бюджет адміністративних витрат в обов'язковому порядку має складатись в кожному підрозділі, таким чином це допоможе спростити його аналіз на стадіях планування, проведення контролю, підведенні підсумків виконання бюджету. При управлінні бюджетом адміністративних витрат потрібно знаходити всі можливі шляхи їх зменшення. Дані витрати не пов'язані з виробництвом або продажем продукції та послуг компанії, але мають одну характерну ознаку, яка полягає в тому, що статті витрат можуть рости, навіть тоді, коли фінансово-економічні показники підприємства падають.

Адміністративні витрати насамперед відображають загальногосподарські витрати, які стосуються управління та обслуговування підприємства. Правильне та достовірне відображення їх в обліку дозволить забезпечити задовільний рівень управління підприємством. Невід'ємними складовими перевірки повноти документального оформлення адміністративних витрат є проведення внутрішньогосподарського контролю адміністративних витрат.

Результати господарської та фінансової діяльності кожного бізнесу будуть безпосередньо залежати від обсягу адміністративних витрат, а питання обліку таких витрат завжди будуть, у свою чергу, актуальними. Певною мірою їх вирішенню сприяє розширення номенклатури статей адміністративних витрат.

Фінансовий облік адміністративних витрат вимагає постійного вдосконалення. Насамперед це залежить від ефективності управління ними. Не зважаючи на проблеми організації обліку адміністративних витрат, існують способи їх вирішення, тому вдосконалення бухгалтерського, фінансового обліку адміністративних витрат підприємств є складовою подальшого покращення процесу управління господарською діяльністю підприємств у ринкових умовах.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013р. № 73 в редакції від 23.07.2019р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20336-13> (дата звернення: 28.04.2021).
2. Кучеренко Т.Є., Матрос О.М., Підлубна О.Д. Накладні і непрямі витрати підприємства як інструмент управлінського обліку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №. 22. С. 949–954.
3. Хорунжак Н. М., Портоварас Т. В. Аналіз операційних витрат: джерела та методи. Інноваційна економіка. 2019. № 7-8. С. 132–139. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1952> (дата звернення 28.04.2021).
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. (дата звернення: 28.04.2021).
5. Череп А. В. Проблеми обліку і аналізу адміністративних витрат. Формування ринкових відносин в Україні, 2017. 73 с.
6. Прокопович Л.Б., Шинкаренко А.В., Шевчук Н.О. Облік адміністративних витрат в умовах децентралізованої системи управління підприємством. Наукові праці. Економіка. 2017. № 290. Т. 302. С. 80–86.

References

1. Natsionalne polozhennia (standart) bukhgalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti» vid 07.02.2013r. № 73 v redaktsii vid 23.07.2019r. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20336-13> (data zvernennia: 28.04.2021).
2. Kucherenko T.Ie., Matros O.M., Pidlubna O.D. Nakladni i nepriami vytraty pidpriemstva yak instrument upravlinskoho obliku. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2018. №. 22. S. 949-954.

-
3. Khorunzhak N. M., Portovaras T. V. Analiz operatsiinykh vytrat: dzherela ta metody. Innovatsiina ekonomika. 2019. № 7-8. S. 132–139. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1952> (data zvernennia 28.04.2021).
 4. Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 16 «Vytraty», zatverdzhene Nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 № 318. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. (data zvernennia: 28.04.2021).
 5. Cherep A. V. Problemy obliku i analizu administratyvnykh vytrat. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, 2017. 73 s.
 6. Prokopovych L.B., Shynkarenko A.V., Shevchuk N.O. Oblik administratyvnykh vytrat v umovakh detsentralizovanoi systemy upravlinnia pidpriemstvom. Naukovi pratsi. Ekonomika. 2017. № 290. T. 302. S. 80-86.

Надійшла / Paper received : 29.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

UDC [338.486.1-027.541]-043.86(045)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-12

OLEZIA DOLYNSKA

ORCID ID: 0000-0002-7977-5700

e-mail: olesyadolinska@ukr.net

Khmelnytskyi Humanitarian and Pedagogical Academy

DEVELOPMENT FACTORS OF THE REGIONAL TOURIST COMPLEX

The article identifies factors that have a significant impact on the tourism and tourism complex development. It is determined that, the tourist complex is a typical intersectional complex, with a complex system of internal connections, based on the satisfaction of different people's needs in the realization of tourist activities. It is mentioned that, the work of leading Ukrainian specialists in the geography of tourism points to the multifaceted nature and complexity of a clear and precise division of human activity into recreation and health improvement. This has led to different views on the factors of the development of the regional tourist complex. Traditionally, taking into account the theory of complex formation, they can be grouped into the following groups: economic, social, natural, ecological. The tourism territorial organization is one of the forms of economic processes social organization. It not only allows to indicate the most effective forms of spatial organization of economic processes, but also provides a scientific basis for the concept of sustainable development in understanding the optimization of economic processes and phenomena at the regional and local levels. The environmental impact of tourism is primarily related to such varieties as ecological and rural "green" tourism. They cannot exist only in the conditions of local natural landscapes preservation. The analysis of approaches to the selection of factors for the development of regional tourist complexes allows us to state that this remains a debatable issue in the geography of tourism. It is important to note that studying these factors we can raise the issue of territorial organization of regional tourist complex. For this purpose, it is necessary to define the available specialization of its territorial components and the complexity of the provision of tourism services. For the operation of tourism entities of various types, it is necessary to have a system of transport communications, water pipelines, gas and food pipelines, lines of communication and electricity, that is, a system of production infrastructure, without which no tourist complex is possible.

Keywords: tourist complex, recreation, factors of tourist activity development, sphere of services, accommodation establishments, cultural and historical monuments.

ДОЛИНСЬКА О. О.

Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

У статті визначено чинники, які мають суттєвий вплив на розвиток туристичної діяльності та туристичного комплексу. Визначено, що туристичний комплекс є типовим міжгалузевим комплексом, який має складну систему внутрішніх зв'язків, зумовлених задоволенням різних потреб людей під час реалізації туристичної діяльності. Встановлено, що розвиток регіонального туристичного комплексу відбувається в певних економічних, соціальних і природних умовах, які по-різному впливають на процеси комплексоутворення. У статті вказується, що вплив чинників розвитку регіонального туристичного комплексу може бути позитивним у тих випадках, коли чинники створюють умови, які сприяють розвитку, і негативним, коли вони стримують розвиток відповідних процесів. Традиційно, з огляду на теорію комплексоутворення, їх можна об'єднати в такі групи: економічні, соціальні, природні, екологічні. Чинники не діють окремо, а в тісній взаємодії, що ускладнює процес їхнього виявлення.

Ключові слова: туристичний комплекс, рекреація, чинники розвитку туристичної діяльності, сфера послуг, заклади розміщення, культурно-історичні пам'ятки.

Introduction. Depending on the internal structure and the degree of development of the regional tourist complexes, factors affect it's functioning in different ways. At the same time, it is worth not forgetting the important observation of M. M. Palamarchuk that the complex and system are system objects to which methods and approaches of general system theory can be applied [1]. Thus, factors and territorial complexes and systems are identical, although they are different. The main difference is (according to M. M. Palamarchuk) that the functioning of systems is dominated by business-to-business linkages and therefore closely interconnected elements simultaneously, together, a change in the composition of elements does not have such a determining influence on its functioning. Taking into account these epistemological positions of public geography we have full right to consider factors of development of regional complexes and systems that arise from realization of recreational and tourist activities [1].

Analysis of recent research and publications. The issues of the regional tourist complex development are considered in the scientific works of O. O. Beidyka [2], Ye. A. Kotliarova [3], O. O. Liubitsevoi [4], V. I. Matsoly [5], V. I. Novykovoi [6], O. V. Stetsiuk [7], O. V. Chechenia [8] and other scientists. From the standpoint of traditional economic and geographical complex formation Ye. Kotliarov divides all the factors of tourist complexes into two major groups: socio-economic (labour force, transport, trade and catering, household and cultural services, souvenir production, tourism development of the city) and natural (geographical location, the nature of the surface, air temperature, rivers and lakes, etc.) [3].

V. S. Preobrazhenskyi, considering from the standpoint of a systematic approach to territorial recreational systems, identifies localized and non-localized factors, as well as their emergent impact on the development of such systems [9].

Localized factors include: cultural and historical resources: types of settlements, administrative division, transport means, land resources.

Non-localized factors are: economy structure, sources of environmental pollution, labour force.

Accordingly, localized factors determine the place of implementation of tourist functions, and non-localized ones influence the efficiency of the relevant territorial recreational system. O. Yu. Hryniuk suggests the following factors in the formation of regional territorial and recreational systems: physic-geographical; socio-geographical; historic-geographical [10].

The factor's classification of regional tourist complexes' development is created more detailed by O.O. Beidyk, who distinguishes the combination of approaches of scientific schools by V. S. Preobrazhenskyi and M. M. Palamarchyk as the main such social factors of tourist complex development [2; 11]:

1) Socio-cultural: cultural-historical (architectural-historical) resources, settlement, administrative-territorial division.

2) Production and economic: workforce, the structure of the city's economy, sources of environmental pollution, transport and land resources.

In our opinion, the position of O. O. Beidyka on the need to create a certain universal typification of factors is the most reasonable. Based on it, we propose, considering research needs, to identify the following groups of factors:

1) Natural: available natural monuments that are or can be used in tourism, climatic conditions, available natural resources for tourism development;

2) Public: available cultural, historical monuments and museums that can be used in tourism, transport connection, available network of temporary accommodation and catering activities [2; 4].

The aim of the study. Thus, the aim of the study is defined as an analysis of the location of these factors from the point of view of the public geography will make it possible to justify measures aimed at intensification of the development of tourism activities in the regional tourist complex.

Let's look at them more detailed, given that the location, time and nature of providing tourist services is crucial in the functioning of regional tourist complexes.

Research methods. To achieve the goal of the study were used general and special methods of geographical science, in particular: formal logic and systematization; expeditionary; mathematical and statistical; comparative geographical analysis; grouping, classification, typification, zoning; cartographic.

Presentation of results. It is important to note that studying these factors we can raise the issue of territorial organization of regional tourist complex. For this purpose, it is necessary to define the available specialization of its territorial components and the complexity of the provision of tourism services. We believe that such a division should be based on a system of accommodation and public transport that determines the accessibility of specific tourist attractions [12].

Ownership and use of land are important. It is understandable, however interesting a certain object or a monument of nature and history may be, but if it is privately owned it is part of a limited access land, it cannot be used for tourism development without changing ownership or access. Orthodox hermitage-monasteries, where, depending on the type of monastery (male or female), members of the opposite sex are prohibited from visiting. This makes it very difficult to use the relevant cultural institutions and memorials of culture and history in tourism [13].

In fact, they localize most types of tourism, the historical, cultural and natural resources that are available and that are or will be used for tourism activities. Their combination determines the directions of the educational activities, and natural resources (relief, climatic conditions, beach resources, landscape diversity) play a decisive role in the organization of tourism activities.

One of the leading socio-economic factors of the territorial organization of tourism activities is the level of development and territorial structure of the material and technical base of recreation and tourism. This concept is understood as a set of fixed assets of Tourism. It consists of the following elements: 1) temporary accommodation facilities; 2) specialized transport companies; 3) tourist and excursion institutions and their divisions; 4) information and advertising services; 5) the enterprises of production and sale of tourist goods and demands.

At the same time, it should be understood that one of the main parameters of the manifestation of connections is their duration in time and the nature of their action. Within the framework of the Scientific School of academicians Palamarchuk-Oliynyk, the following types are distinguished according to these characteristics [1]: permanent ones; periodic (seasonal); episodic (random).

A permanent connection exists between the elements of special infrastructure and the implementation of tourist services. In particular, this is noticeable in the formation of territorial elements of a regional tourist complex based on deposits of therapeutic mineral waters, which are constantly used for health improvement and rehabilitation of tourists who regularly come to complete a course of procedures for the consumption of therapeutic mineral waters prescribed by a doctor. The stability of the composition of the labour collective is an important sign of the success of providing relevant tourist services. Stable connections are formed, for example, within the framework of such a specific type of tourism as tourism in children's and youth camps. The fluctuation in the number of underage vacations in them has a slight fluctuation, which is mainly due to random factors.

Periodic connections occur, such as seasonal fruit deliveries to tourist establishments, sunny and sea baths

in summer beach areas, etc. An important feature is the clear temporal localization and conditionality of the presence of appropriate favourable factors for the placement of specialized health and recreation facilities.

Episodic connections occur in the case of repair of damaged elements of special tourist infrastructure as a consequence of a natural or man-made accident. For example, there are sharp gusts of wind under conditions of high humidity and negative temperatures lead to the breakdown of high-voltage transmission lines, which causes the shutdown of electrical appliances, in particular special tourist infrastructure (such as lifts).

For the stable functioning of regional tourist complexes it is important to minimize episodic (in time) types of connections by laying down duplicate elements of production and special infrastructure, creating stockpiles in case of accidents, etc. All types of connections form complex combinations between each other in time and space, which manifest them in the form of direct and indirect links.

An illustrative example of the impact of a tourist facility on the structure of employment at the local level is the expressive direct relationship between its operation and the reduction of unemployment in a rural locality or within a unified territorial community. This leads indirectly to an increase in anthropogenic pressure not only on the adjacent territorial organization of the regional tourist complex of part of the area, but also on much larger areas.

It is understandable that tourists who have come, for example, as part of medical tourism, to take medical procedures in specialized centres also participate in tour routes offered by local tour operators. This leads to more intensive use of the existing road network, local vehicle fleet, tourist guides, etc. This creates a multiplier effect in activating different types of connections.

An analysis of the location of these factors from the point of view of the public geography will make it possible to justify measures aimed at intensification the development of tourism activities in the regional tourist complex.

Natural factors are ones of the main factors in the formation and functioning of regional tourist complexes. It is clear that the diversity and degree of saturation of natural monuments (especially of national significance) in the region, which are or can be used in tourism, is one of the decisive prerequisites for the development of a number of types of tourism in this territory from beach to ecological. At the same time, not only the level of concentration of these nature reserve objects becomes important, but also the degree of their accessibility, the availability of conditions for tourists of different ages and categories to visit for health reasons.

The first, undoubtedly, to attract to tourist activities are those objects of the nature reserve fund of the region that have a favourable transport and geographical location in the existing network of roads and railways located near ready-made objects of temporary stay and hotel and restaurant business. Only under these conditions it is possible to valorize a particular natural destination as an object of tourism, which acquires a certain rank due to the representativeness and possibility of implementing various types of tourism based on it [14].

Climatic conditions play an important role in the formation and functioning of the regional tourist complex. Based on long-term observations of the weather in areas that have favourable prerequisites for the development of tourist activities, they choose to localize the corresponding tourist sites and specialized infrastructure to those with less precipitation and more comfortable conditions for staying in the fresh air. Climate as a tourist factor is of particular importance in climatic resorts, for which it is the unique meteorological parameters favourable for health improvement and recreation that are the tourist resource, thanks to which they function.

No less important are the available natural resources for tourism development in the region. They determine the potential for building a network of ecological, speleological, hunting and other types of tourism. It is clear that the preservation of local flora and fauna, especially in its natural habitat, is a guarantee not only of the functioning of relevant types of tourism, but also the improvement of the ecological situation in the region. Therefore, the development of a network of nature reserves of local significance is a resource not used at this stage of the formation of newly created united territorial communities in rural areas, which can become the basis for their further successful socio-economic development [14].

Creation and popularization of local natural resources, namely, lake, field, etc., allows, as evidenced by the positive experience of a agrarian villages, to become the basis for the development of rural tourism. Best practices for the use of local natural resources should be maintained and disseminated in other regions of Ukraine. Natural resources, which were previously widely used in folk crafts, are not involved in the conditions of most regions of the state. In particular, it is the use of local deposits of clay, limestone and other materials from which utensils, inventory items and household items were made. Thus, it is possible to restore not only the ethnic traditions of the local population and elements of intangible cultural heritage, but also the development on this basis of various types of tourism. In this way, it is possible to attract the potential of both natural and social plan in the newly created rural united territorial communities.

Social, socio-economic factors of tourism development are based primarily on the existing objects of tangible cultural and historical heritage, traditions and rituals (intangible cultural heritage) in the region. Mostly in Ukraine, they are mostly preserved in rural areas, where they are an integral part of modern folk culture and life. Their valorization as an element of tourist activity contributes to the wider use of existing socio-economic potential.

A special place among social factors is occupied by museums and cultural and historical monuments, which preserve elements of material culture. It is advisable not only to include new relevant objects in tourist routes, especially of local significance, but also to develop a special advertising campaign to promote such establishments.

This is especially true of objects associated with the period of the Ukrainian Revolution of 1917–1922, which were silenced for a long time, deliberately destroyed, and the memory of which was undesirable under the previous social order. Nowadays, in the conditions of revival of national memory, there is an urgent need to restore historical justice for figures and events of the times of the Ukrainian People's Republic, the Hetmanate, and the Directory, who tried to revive Ukrainian statehood [15].

No less important task, which should be consistently implemented in the development of the regional tourist complex, is the preservation and purposeful support of folklore and traditions. They are an essential element of the tourist attractiveness and expressive identity of the region, which is its intangible cultural heritage. To do this, we should pay attention to the development of existing transport links. Timely repairs of the road surface, increasing the length of asphalt roads, arrangement of temporary waiting places for public passenger transport, development of convenient routes allows intensifying amateur tourism of various types in the region. This increases the availability of existing tourist facilities, their attractiveness to visitors, especially in terms of mass tourism.

At the same time, there is a need to develop a network of temporary accommodation and catering. Mass tourism is possible only if the needs of travellers in food and accommodation are properly met. Of course, the relevant institutions and establishments must have a range of hygiene and waste disposal facilities for tourists. Therefore, it is important, especially in rural areas, to provide in the plans of socio-economic development and general schemes of rural development places for temporary stay of tourists, appropriate infrastructure, to reserve land for their development [16].

Appropriate measures must be taken under conditions of strict compliance with safety measures for waste management. Otherwise, outbreaks of epidemics among the population and animals of local significance are possible. Therefore, the environmental factor is of exceptional importance for tourism and is one of the limiting in the development of various types of tourism within the regional tourist complex. On the one hand, the imperative of preserving the natural environment, as well as representative objects of nature reserves, creates significant restrictions in the development of mass types of tourism, and on the other – promotes the activation of such species as rural (green) and ecological (tourism), which are directly designed to preserve the current state of nature in the region [16].

Manufactured or natural disasters and accidents lead to an abrupt decline in the tourist attractiveness of the region, as well as to the actual destruction of some important tourist sites. The example of Kyiv Polissya, which before the Chernobyl accident was one of the development places of mass tourism in Ukraine, is illustrative in this respect. Currently, due to restrictions on staying in part of its territory, as well as measures constantly monitor the level of radioactive contamination have led to an abrupt decline in tourist attractiveness. However, a kind of new type of tourism has emerged - excursion tourism to the cities of Prypiat and Chernobyl and visits to the Chernobyl nuclear power plant. Thus, even an area of manufactured environmental disaster can, become a tourist attraction with appropriate efforts [16].

Conclusions and prospects of the study. For development of this kind of tourism, need a specially designed legal framework that would create legal conditions for its proper functioning. Therefore, when forming a regional tourist complex in the context of decentralization reform, it is advisable to ensure that local governments make decisions at the level of newly created united territorial communities that would contribute to the development of tourism in their territory. Social infrastructure is also important for the organization of a full-fledged recreation of tourists: the availability of housing and communal services, cultural and household services, health care, and trade. Thus, the development of appropriate types of tourism will contribute to the preservation of ethnic self-identification, cultural diversity and spirituality of the Ukrainian people.

The creation of tourist and health clusters based on regional balneological resources should be considered promising. The main purpose of which is the balanced use of tourist and recreational potential and the recovery of the human body in a naturally. This can also help in post coronavirus rehabilitation.

References

1. Palamarchuk M. M., Palamarchuk O. M. *Ekonomichna i sotsialna heohrafiia Ukrainy z osnovamy teorii*. Kyiv : «Znannya», 1998. 416 s.
2. Beidyk O. O. *Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia*. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2001. 395 s.
3. Kotlyarov Ye. A. *Geografiya otdyiha i turizma: formirovanie i razvitie territorialnykh rekreatsionnykh kompleksov*. Moskva: Myisl, 1978. 238 s.
4. Liubitseva O. O. Do pytannia terminolohii v turyzmi. *Geography and tourism*. 2010. Issue 3. P. 7–10.
5. Matsola V. I. *Rekreatsiino-turystychnyi kompleks Ukrainy*. Lviv: Instytut rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy, 1997. 259 s.
6. Novikova V. I. *Sostavlyayushchie territorialnoy rekreatsionnoy sistemy: opredelenie, klassifikatsiya*. Pskovskiy regionologicheskii zhurnal. 2013. 16. S. 133–150.
7. Stetsiuk O. V. *Turystychnyi kompleks Karpatskoho rehionu Ukrainy: struktura ta terytorialna orhanizatsiia: avtoref. dys. ... kand. heohr. nauk: 11.00.02; Lviv: Lviv. nats. un-t im. Ivana Franka, 2006. 20 s.*
8. Chechenia O. V. *Faktory vplyvu na haluz turyzmu. Heohrafiia ta turyzm*. Issue. 16. S. 116–122.
9. Preobrazhenskiy V. S., Vedenin Yu. A. *Geografiya i otdyih*. Moskva. «Znaniya», 1971. 48 s.
10. Hryniuk O. Yu. *Faktory formuvannia terytorialno-rekreatsiinoi systemy Lvivskoho Peredkarpattia*. Economic and social geography. 2004. № 55. Lviv. S. 240–249.
11. Hlybovets V. L. 2011. *Suspilno-heohrafichni aspekty doslidzhennia mist yak tsentriv turyzmu (na prykladi Stolychnoho suspilno-heohrafichnogo raionu): avtoref. dys. ... kand. heohr. nauk: 11.00.02; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, 2011. 22 s.*

-
12. Kostashchuk I. I. Heohrafichni osoblyvosti poshyrennia monastyriv Ukrainy yak vazhlyvykh sakralno-turystychnykh ob'ektiv. *Nauk. visnyk Chernivets. un-tu. Ser.: Heohrafiia*. 2018. Vyp. 795. S. 46–53.
13. Kostashchuk I. I., Hutsuliak A. V. Sakralno-turystychnyi potentsial Chernivetskoi oblasti: osoblyvosti formuvannia ta vykorystannia. *Nauk. visnyk Chernivets. un-tu. Ser.: Heohrafiia*. 2014. Vyp. 696. S. 108–110.
14. Bozhuk T. I. *Rekreasiino-turystychni destynatsii: teoriia, metodolohiia, praktyka*. Lviv: Ukr. Bestseller, 2014. 468 s.
15. Nych T. V., Prokopenko T. P., Vashchenko O. V. Rehionalnyi aspekt formuvannia reklamnoi diialnosti v turyzmi Ukrainy. *Heohrafiia i turyzm*. 2017. Vypusk 3. S. 77–82.
16. Dolynska O. O. *Turystychnyi kompleks Khmelnytskoi oblasti: Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: dys. ... doktora filosofii. Nauky pro zemliu : 103; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka*. Kyiv, 2020. 245 s.

Paper received : 22.02.2021

Printed : 01.06.2021

УДК 658.152

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-13

СПІФАНОВА І. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-0391-9026

e-mail: yepifanova@vntu.edu.ua

ДЖЕДЖУЛА В. В.

ORCID ID: 0000-0002-2740-0771

e-mail: djedjula@vntu.edu.ua

КОВАЛЬ К. С.

ORCID ID: 0000-0001-5662-1015

e-mail: katjakoval.ua@gmail.com

Вінницький національний технічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі досліджено основні методичні підходи оцінювання стану управління інвестиційною привабливістю. Найбільш застосовуваними методиками оцінки інвестиційної привабливості є: метод експертних оцінок; метод рейтингової оцінки; інтегральна оцінка інвестиційної привабливості; метод порівнянь; матричний метод; трикутник прибутковості; диференційований підхід; методи, які ґрунтуються на використанні штучного інтелекту.

Набув подальшого розвитку матричний підхід до оцінки рівня інвестиційної привабливості досліджуваного підприємства.

Ключові слова: інвестиційна привабливість; матричний метод; інтегральна оцінка; трикутник прибутковості.

IRYNA YEPIFANOVA,
VIACHESLAV DZHEDZHULA,
KATERINA KOVAL

Vinnytsia National Technical University

MODERN METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article summarizes the existing methodological approaches to assessing the level of investment attractiveness of industrial enterprises.

The main methodological approaches to assessing the state of investment attractiveness management are studied. It was found that the most used methods of assessing investment attractiveness are: the method of expert assessments; rating method; integrated assessment of investment attractiveness; method of comparisons; matrix method; profitability triangle; differentiated approach; methods that are based on the use of artificial intelligence. The advantages and disadvantages of each of the methods are analyzed.

The matrix approach to the assessment of the level of investment attractiveness of the researched enterprise has been further developed. Given the current state of domestic industrial enterprises, in the matrix method of assessing investment attractiveness in the matrix of quantitative indicators (liquidity, financial stability, return on capital, property indicators) indicators of business activity are replaced by indicators of bankruptcy probability. This is due to the fact that both indicators of business activity and profitability indicators characterize the efficiency of the enterprise. The absence of signs of bankruptcy will allow the investor to better assess the investment attractiveness of the enterprise. Indicators that should be included in the matrix include depreciation rate, renewal rate, asset mobility ratio, coverage ratio, quick liquidity ratio, absolute liquidity ratio, autonomy ratio, equity maneuverability ratio, financial risk ratio; return on assets; return on equity; profitability ratio of operating activities; beaver ratio, financial leverage ratio, asset coverage ratio with net working capital.

Keywords: investment attractiveness; matrix method; integrated assessment; profitability triangle.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах значна кількість підприємств зіштовхується із такою проблемою як нестача фінансових ресурсів для впровадження інвестиційних та інноваційних проєктів. Тому промислові підприємства потребують залучення коштів інвесторів. Це вимагає належного рівня інвестиційної привабливості. У зв'язку із цим, промислові підприємства мають регулярно оцінювати власний рівень інвестиційної привабливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання, пов'язані із дослідженням сутності інвестиційної привабливості, досліджувались такими вченими як Бланк О. І. [1], Войнаренко М. П. [2], Семенчук Л. І., Мороз С. О. [3], Соболева Г. Г. [4], Горяча О. Л. [5]. Зокрема Бланк О. І. визначає інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих компаній – об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективного розвитку, обсягу і перспективного збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості [1]. Семенчук Л. І., Мороз С. О. [3] визначають інвестиційну

привабливість як сукупність показників, що комплексно характеризують діяльність підприємства і показують доцільність укладення в нього тимчасово вільних коштів. В роботах [7-10] досліджено сукупність факторів впливу на інвестиційну привабливість в розрізі зовнішніх та внутрішніх або прямої та непрямої дії.

Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості розглянуто в роботах Бланка О. І. [1], Войнаренка М. П. [2], Скалюк Р. В., Лойк О. І. [6], Гуткевич С. О., Пулій О. В. [11], Ставська Ю. В., Петрук Н. В. [12], Коляди К. Г., Пуліної Т. В., Нечаєвої І. А. [13] Стеблюк Н. Ф., Опаренко В. В. [14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Незважаючи на значну кількість досліджень, які стосуються питань дослідження сутності інвестиційної привабливості, факторів впливу на інвестиційну привабливість, методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості, питання оцінювання інвестиційної діяльності вітчизняних промислових підприємств потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є узагальнення існуючих методичних підходів до оцінювання рівня інвестиційної привабливості промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу.

На сьогодні в літературі можна знайти значну кількість різних методичних підходів до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств.

В [7; 15] зазначається, що існують різні методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості, серед яких найбільш застосовуваними є: метод експертних оцінок; метод рейтингової оцінки; інтегральна оцінка інвестиційної привабливості; метод порівнянь; матричний метод; трикутник прибутковості; диференційований підхід, методи, які ґрунтуються на використанні штучного інтелекту (рис. 1).

Разом з тим, в роботі [6] зазначається, що практично всі методики мають недоліків, зокрема такі:

- 1) значна кількість методів оцінки інвестиційної привабливості іноземних авторів, призначена переважно для фінансових, а не реальних інвестицій;
- 2) методи іноземних авторів для оцінки інвестиційної привабливості реальних інвестицій, в більшій частині передбачені для застосування в умовах стабільної економіки;
- 3) значна кількість методик ґрунтуються на аналізі показників фінансового стану підприємства, що характеризує результати попередньої, а не майбутньої діяльності;
- 4) значна кількість методів ґрунтуються на експертній оцінці та відображають суб'єктивну думку експертів.



Рис. 1. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості (узагальнено за [7-16])

Досить розповсюдженим методом оцінки інвестиційної привабливості є метод експертних оцінок [7]. Цей метод заснований на різносторонньому аналізі та відбувається в три етапи. На першому етапі експерт формує власну оцінку значущості показників обираючи найбільш важливі. На другому етапі відібрані показники оцінюються в динаміці. Після цього заключним етапом є формування висновків щодо інвестиційної привабливості підприємства. Як видно, такий підхід цілком залежить від рівня компетентності та суб'єктивізму експерта.

Значна кількість вчених пропонує здійснювати оцінку інвестиційної привабливості підприємства на основі показників його фінансового стану. Так, Бланк І. О. пропонує оцінку інвестиційної привабливості підприємства здійснювати аналіз фінансових показників діяльності суб'єкта господарювання, зокрема таких як фінансова стійкість, прибутковість, ліквідність активів, оборотність активів [1]. Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. також оцінюють інвестиційну привабливість як сукупність характеристик фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємства [17]. Гуткевич С. О., Пулій О. В. [11] оцінюють інвестиційну привабливість за чотирма групами показників: оцінка економічного розвитку, оцінка рівня розвитку інвестиційної інфраструктури, оцінка демографічної ситуації, оцінка інвестиційного ризику.

Розглядаючи методику, що ґрунтується на аналізі фінансових показників, зазначимо, що велике значення при виборі показників фінансового аналізу мають характер фінансування і термін окупності. За кредитного фінансування важливими є показники фінансового стану (ліквідність, фінансова маневреність, загальна платоспроможність), за інституційного – домінуватимуть показники ефективності господарської діяльності (прибуток, рентабельність та ін.). За значного терміну окупності збільшується вага показників довгострокового фінансового стану (загальна платоспроможність порівняно з ліквідністю і фінансовою маневреністю); за короткого терміну окупності домінують коефіцієнти ліквідності.

Оцінку інвестиційної привабливості підприємств авторами [12] пропонується проводити за чотирма блоками: виробнича діяльність, інвестиційна діяльність, ефективність суб'єктів інвестиційної діяльності, соціальний рівень розвитку суб'єктів інвестиційної діяльності.

Аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі аналізу фінансових показників здійснюється в такій послідовності:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Оцінювання фінансового стану підприємства.
3. Узагальнююча оцінка інвестиційної привабливості підприємства.

Коляда К. Г., Пуліна Т. В., Нечаєва І. А. [13] пропонують оцінювати інвестиційну привабливість за допомогою інтегрального показника інвестиційної привабливості, який визначається на основі таких показників фінансового стану підприємства як показники, які характеризують майновий стан, показники ліквідності, показники фінансової стійкості, показники ділової активності, показники рентабельності.

В роботі [18] запропонована інтегральна методика оцінки інвестиційної привабливості, яка дозволяє звести в єдину систему виміру і оцінити різномірні кількісні та якісні складові інвестиційної привабливості, отримати об'єктивну картину стану та ефективності використання інвестиційного потенціалу підприємства його інвестиційного ризику.

А. І. Алексєєва, Ю. В. Васильєв, А. В. Малєєва, Л. І. Ушвицький пропонують інтегральний показник інвестиційної привабливості, який визначається як сума добутків ваги певного критерію на його рейтингову оцінку [19]. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства за такого підходу здійснюється у три етапи:

Здійснюється розрахунок показників ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Кожному показнику призначається певна сума балів.

Складається рейтинг за результатами порівняльної оцінки.

Основними показниками, які характеризують фінансовий стан підприємства з точки зору інвестиційної привабливості, є :

- 1) показники майнового стану підприємства та динаміка його зміни;
- 2) показники фінансових результатів діяльності підприємства;
- 3) показники ліквідності;
- 4) показники ділової активності;
- 5) показники фінансової стійкості;
- 6) показники рентабельності.

Для оцінки майнового стану доцільно розрахувати коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів та коефіцієнт мобільності активів.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства проводиться на основі дослідження динаміки та структури фінансових результатів, визначаються фактори, що вплинули на формування розміру чистого прибутку (збитку) підприємства. За результатами проведеного аналізу формується висновок щодо рівня прибутку (збитку), отриманого підприємством за різними видами діяльності, оцінюються динаміка зміни та фактори, що вплинули на формування кінцевого результату діяльності.

Оцінка ліквідності підприємства передбачає розрахунок доцільно розрахувати наступні показники: коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Аналіз фінансової стійкості підприємства характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, міру фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Для аналізу доцільно розрахувати наступні показники: коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, коефіцієнта маневрування власного капіталу.

Аналіз ділової активності забезпечує аналіз ефективності основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Для аналізу доцільно розрахувати наступні показники: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, коефіцієнт оборотності залученого капіталу, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, термін погашення дебіторської заборгованості, термін погашення кредиторської заборгованості, фондодіддача.

Аналіз рентабельності забезпечить інформацію про рівень прибутковості підприємства. Для оцінки рівня рентабельності доцільним розрахувати коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності залученого капіталу, коефіцієнт чистої рентабельності, коефіцієнт операційної рентабельності.

Оцінити інвестиційну привабливість можна і за показниками, які характеризують імовірність банкрутства. З цією метою доцільно розрахувати показники Бівера, зокрема коефіцієнт Бівера, коефіцієнт фінансового левериджу та коефіцієнт покриття активів чистим оборотним капіталом.

Оцінку інвестиційної привабливості підприємства пропонують оцінювати і за використання матричної моделі [2, 14]. За використання цього підходу складається матриця Е ($n \times m$), кількість рядків (n) якої визначається групами кількісної оцінки фінансового стану підприємства (показниками ліквідності, фінансової стійкості, оборотності активів, прибутковості капіталу), а кількість стовпчиків (m) матриці — числом складових, які забезпечують коректне визначення відповідних кількісних показників [14]. Визначення якісних показників здійснюється шляхом проведення аналітичної роботи експертним методом, використовуючи теорію вагових коефіцієнтів.

Зважаючи на сучасний стан вітчизняних промислових підприємств, в цій методиці, в матриці кількісних показників (ліквідності, фінансової стійкості, прибутковості капіталу, показників майнового стану) нами показники ділової активності замінено на показники імовірності банкрутства. Це пояснюється тим, що і показники ділової активності і показники рентабельності характеризують ефективність діяльності підприємства. Відсутність ознак банкрутства дозволить інвестору краще оцінити інвестиційну привабливість підприємства.

Матриця оцінки інвестиційної привабливості матиме вигляд:

$$П = \begin{Bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} \\ x_{41} & x_{42} & x_{43} \\ x_{51} & x_{52} & x_{53} \end{Bmatrix}, \quad (1)$$

де $x_{11} \dots x_{53}$ – елементи матриці П, які можуть приймати такі значення:

$x_{11} = 1$ за значення коефіцієнта зносу більше 0,5; $x_{11} = 0$ за значення коефіцієнта зносу менше 0,5;

$x_{12} = 1$ за зростання коефіцієнта оновлення; $x_{12} = 0$ за зниження коефіцієнта оновлення;

$x_{13} = 1$ за значення коефіцієнта мобільності активів більше 0,5; $x_{13} = 0$ за значення коефіцієнта мобільності активів менше 0,5;

$x_{21} = 1$ за значення коефіцієнта покриття більше 1; $x_{21} = 0$ за значення коефіцієнта покриття менше 1;

$x_{22} = 1$ за значення коефіцієнта швидкої ліквідності більше 0,6; $x_{22} = 0$ за значення коефіцієнта швидкої ліквідності менше 0,6;

$x_{23} = 1$ за значення коефіцієнта абсолютної ліквідності більше 0,2; $x_{23} = 0$ за значення коефіцієнта абсолютної ліквідності менше 0,2;

$x_{31} = 1$ за значення коефіцієнта автономії більше 0,5; $x_{31} = 0$ за значення коефіцієнта автономії менше 0,5;

$x_{32} = 1$ за значення коефіцієнта маневреності власного капіталу більше 0,3; $x_{32} = 0$ за значення коефіцієнта маневреності менше 0,3;

$x_{33} = 1$ за значення коефіцієнта фінансового ризику менше 1; $x_{33} = 0$ за значення коефіцієнта фінансового ризику більше 1;

$x_{41} = 1$ за значення коефіцієнта рентабельності активів більше 0,15 (15%); $x_{41} = 0$ за значення коефіцієнта рентабельності активів менше 0,15;

$x_{42} = 1$ за зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу; $x_{42} = 0$ за скорочення коефіцієнта рентабельності власного капіталу;

$x_{43} = 1$ за зростання коефіцієнта рентабельності операційної діяльності; $x_{43} = 0$ за скорочення коефіцієнта рентабельності операційної діяльності;

$x_{51} = 1$ за значення коефіцієнта Бівера більше 0,4; $x_{51} = 0$ за значення коефіцієнта Бівера менше 0,4;

$x_{52} = 1$ за значення коефіцієнта фінансового левериджу менше 0,4; $x_{52} = 0$ за значення коефіцієнта фінансового левериджу більше 0,5;

$x_{53} = 1$ за значення коефіцієнта покриття активів чистим оборотним капіталом більше 0,4; $x_{53} = 0$ за значення коефіцієнта покриття активів чистим оборотним капіталом менше 0,4.

На наступному етапі необхідно визначити суму елементів матриці, за якою зробити висновок про рівень інвестиційної привабливості підприємства. За умови ефективної діяльності підприємства та досягнення підприємством рекомендованих значень за усіма показниками, сума елементів матриці складатиме 15. Отже, оцінку інвестиційної привабливості підприємства доцільно оцінити враховуючи такі значення:

$15 \geq П > 10$ – підприємство має високий рівень інвестиційної привабливості;

$9 \geq П > 5$ – підприємство має середній рівень інвестиційної привабливості;

$4 \geq П > 0$ – підприємство є інвестиційно непривабливим.

Таким чином, в роботі досліджено основні методичні підходи до оцінювання стану управління інвестиційною привабливістю та запропоновано підхід до оцінки стану управління інвестиційною привабливістю досліджуваного підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В статті досліджено основні методичні підходи до оцінювання стану управління інвестиційною привабливістю. Існують різні методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості, серед яких найбільш застосовуваними є: метод експертних оцінок; метод рейтингової оцінки; інтегральна оцінка інвестиційної привабливості; метод порівнянь; матричний метод; трикутник прибутковості; диференційований підхід; методи, які ґрунтуються на використанні штучного інтелекту.

Набув подальшого розвитку підхід до оцінки стану управління інвестиційною привабливістю досліджуваного підприємства через використання матричного підходу, показники якого доповнено показниками, які характеризують імовірність банкрутства.

Література

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс. К. : Итем, Юнайтет Лондон Трейд Лимитед, 1995. 448 с.
2. Войнаренко М. П., Єпіфанова І. Ю. Управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2011. 188 с.
3. Семенчук Л. І., Мороз С. О. Інвестиційна привабливість підприємства та методи її оцінювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 898–901.
4. Соболева Г. Г. Сутність управління інвестиційною привабливістю підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 342–346.
5. Горяча О. Л. Інвестиційна привабливість промислового підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 1 (33). С. 46–52.
6. Скалюк Р. В., Лоїк О. І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 115–122.
7. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств. Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова. Серія «Економіка». 2019. Т. 24. Вип. 4(77). С. 49–53.
8. Москаленко І. І. Чинники впливу на інвестиційну привабливість підприємства. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції ЖДТУ. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/132.pdf>.
9. Гончаров В. М., Білоусова М. М. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та фактори впливу. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Сер.: Економічні науки. 2012. Вип. 4. Том 3. С. 31–35.
10. Ткачук І. І., Спіцина Ю. Г. Сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5. С. 124–129.
11. Гуткевич С. О., Пулій О. В. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу. Інтелект XXI. 2019. № 2. С. 88–93.
12. Ставська Ю. В., Петрук Н. В. Аналіз інвестиційної привабливості аграрних підприємств Вінниччини. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 16. С. 513–518.
13. Коляда К. Г., Пуліна Т. В., Нечаєва І. А. Методика оцінки інвестиційної привабливості ІТ-компанії за допомогою показників аналізу акцій та інтегрального показника інвестиційної привабливості. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 41–45.
14. Стеблюк Н. Ф., Опаренко В. В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 176–178. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).176-178](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).176-178).
15. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Управління інвестиційною привабливістю підприємств молочної галузі. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 64–69.
16. Heyets V., Voynarenko M., Dzhezdzhula V., Yepifanova I., Trocikowski T. Models and strategies for financing innovative energy saving activities. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. Vol. 628 : 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 012004.
17. Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. Основи інвестиційного менеджменту: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К.: Кондор, 2008. 340 с.
18. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7. С. 90–99.
19. Алексеева А. И., Васильев Ю. В., Малеева А. В., Ушвицкий Л. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2009. 528 с.

References

1. Blank I. A. Investicionnyj menedzhment: ucheb. kurs. K. : Item, Yunajtet London Trejd Limited, 1995. 448 s.
2. Voinarenko M. P., Yepifanova I. Yu. Upravlinnia investytsiinoi diialnistiu promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia. Vinnytsia : VNTU, 2011. 188 s.
3. Semenchuk L. I., Moroz S. O. Investytsiina pryvablyvist pidpriemstva ta metody yii otsiniuvannia. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2016. Vyp. 11. S. 898–901.
4. Sobolieva H. H. Sutnist upravlinnia investytsiinoi pryvablyvistiu pidpriemstva. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2018. Vyp. 6 (17). S. 342–346.
5. Horiacha O. L. Investytsiina pryvablyvist promysloвого pidpriemstva. Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. 2016. № 1 (33). S. 46–52.
6. Skaliuk R. V., Loik O. I. Otsinka investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva. Herald of Khmelnytskyi National University. 2016. № 1. S. 115–122.
7. Yepifanova I. Yu., Hladka D. O. Metodychni pidkhody do otsinky investytsiinoi pryvablyvosti promyslovykh pidpriemstv. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnikova. Seriya «Ekonomika». 2019. T. 24. Vyp. 4(77). S. 49–53.
8. Moskalenko I. I. Chynnyky vplyvu na investytsiinu pryvablyvist pidpriemstva. Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii ZhDTU. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/132.pdf>.
9. Honcharov V. M., Bilousova M. M. Investytsiina pryvablyvist pidpriemstva: sutnist ta faktory vplyvu. Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahranoi akademii. Ser.: Ekonomichni nauky. 2012. Vyp. 4. Tom 3. S. 31–35.
10. Tkachuk I. I., Spitsyna Yu. H. Sutnist poniattia «investytsiina pryvablyvist pidpriemstva». Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. 2018. Vyp. 5. S. 124–129.
11. Hutkevych S. O., Pulii O. V. Investytsiina pryvablyvist: sutnist, pokaznyky i chynnyky vplyvu. Intelpekt KhKhI. 2019. № 2. S. 88–93.
12. Stavskia Yu. V., Petruk N. V. Analiz investytsiinoi pryvablyvosti ahranykh pidpriemstv Vinnychchyny. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2016. Vyp. 16. S. 513–518.
13. Koliada K. H., Pulina T. V., Nechaieva I. A. Metodyka otsinky investytsiinoi pryvablyvosti IT-kompanii za dopomohoiu pokaznykiv analizu aksii ta intehralnoho pokaznyka investytsiinoi pryvablyvosti. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2018. № 19. S. 41–45.
14. Stebliuk N. F., Oparenko V. V. Matrychna model otsinky investytsiinoi pryvablyvosti promyslovykh pidpriemstv. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2019. № 2 (37). S. 176–178. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).176-178](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).176-178).
15. Yepifanova I. Yu., Hladka D. O. Upravlinnia investytsiinoi pryvablyvistiu pidpriemstv molochnoi haluzi. Ekonomika ta derzhava. 2020. № 5. S. 64–69.
16. Heyets V., Voynarenko M., Dzhedzhula V., Yepifanova I., Trocikowski T. Models and strategies for financing innovative energy saving activities. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. Vol. 628 : 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 012004.
17. Koiuda V. O., Lepeiko T. I., Koiuda O. P. Osnovy investytsiinoho menedzhmentu: navch. posibnyk dlia stud. vyshchykh navch. zakl. K.: Kondor, 2008. 340 c.
18. Boiarko I. M. Otsinka investytsiinoi pryvablyvosti subiektiv hospodariuvannia. Aktualni problemy ekonomiky. 2008. № 7. S. 90–99.
19. Alekseeva A. I., Vasilev Yu. V., Maleeva A. V., Ushvickij L. I. Kompleksnyj ekonomicheskij analiz hozyajstvennoj deyatel'nosti : uchebnoe posobie. M. : Finansy i statistika, 2009. 528 s.

Надійшла / Paper received : 11.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 331.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-14

ЄЛІСЄЄВА О. К.

ORCID ID: 0000-0003-4907-5700

e-mail: yelisyeveva.o@ef.dnulive.dp.ua

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,

КУТОВА Н. Г.

ORCID ID: 0000-0002-6145-0713

e-mail: ok17_5@ukr.net

Криворізький національний університет,

СТОЛЕТОВА І. Г.

ORCID ID: 0000-0002-6594-4569

e-mail: iryna.stoletova@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена аналізу заробітної плати як економічної категорії, як основного фактору функціонування ринку праці, проведено оцінювання динаміки розміру середньої заробітної плати по роках та зміну рівня життя населення, з урахуванням інфляційних процесів. Проаналізований індекс реальної заробітної плати та рівень купівельної спроможності населення. Оцінювання середньої місячної зарплати по регіонах України показав, що у регіонах з найвищою середньою платою вона перевищує нову затверджену мінімальну лише в 1,8 рази. Виключенням є Дніпропетровська область, де середня заробітна плата одна з найвищих (після м. Київ, Донецької та Київської областей), та перевищує мінімальну заробітну плату в 2,32 рази, що на 20% краще, ніж в цілому про Україні.

Для аналізу динаміки заробітної плати в Україні було виконано прогнозування середньої номінальної заробітної плати з використанням мультиплікативної моделі нелінійної авторегресії п'ятого ступеню на основі вхідних даних п'яти попередніх періодів.

Оцінювання середньої номінальної заробітної плати на основі розробленої моделі показало, що на найближчий період очікується зменшення темпів зростання номінальної заробітної плати, що в сукупності із виявленими тенденціями (зниження реальної заробітної плати та зменшення розриву між мінімальною та номінальною заробітною платою) говорить про наростання кризових явищ в Україні.

Ключові слова: заробітна плата, економічна категорія інфляція, мультиплікативна модель

OKSANA YELISYEYEVA

Oles Honchar Dnipro National University

NATALIIA KUTOVA

Kryvyi Rih National University

IRYNA STOLIETOVA

Kyiv National University Of Trade And Economics

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF WAGE TRENDS IN UKRAINE

The article is devoted to the analysis of wages as an economic category, as the main factor in the functioning of the labor market, an assessment of multiple indicators is carried out such as: annual average wage size dynamics and changes in the standard of the population living, taking into account inflationary processes. The index of real wages and the level of purchasing power of the population are analyzed. The assessment of the average monthly salary in the regions of Ukraine showed that in regions with a high average salary, it exceeds the new approved minimum only 1.8 times. The exception is the Dnipropetrovsk region, where the average wage is one of the highest (after Kiev, Donetsk and Kiev regions), and exceeds the minimum wage by 2.32 times, which is 20% better than in general about Ukraine.

To analyze the dynamics of wages in Ukraine, forecasting of the average nominal wage was carried out using a multiplicative model of nonlinear autoregression of the fifth degree based on the input data of the five previous periods.

An assessment of the average nominal wage based on the developed model showed that a decrease in the growth rate of nominal wages is expected in the near future, together with the identified trends (a decrease in real wages and a decrease in the gap between the minimum and nominal wages) indicates an increase in the crisis in Ukraine.

Key words: wage, economic category, inflation, multiplicative model.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Заробітна плата є одним із важливих факторів функціонування ринку праці, який регулює його розвиток як на регіональному так і на рівні країни. В Україні рівень оплати праці зорієнтовано на мінімальну заробітну плату, та у порівнянні з розвинутими країнами вже продовж багатьох років є одним з найнижчих. Вагомий економічний інтерес для роботодавців та найманих працівників є у максимальному досягненні корисності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загальні питання аналізу заробітної плати висвітлювались у працях вітчизняних вчених, які

вивчали тенденції номінальної і реальної заробітної плати, М. Ажнюк, А. Сірко, Г. Оганян, В. Паламарчук, А. Румянцев, до числа зарубіжних вчених можна віднести Р. Дорнбуш, М. Махмудова, С. Фишер, Р. Шмалензи та ін. Проаналізувавши наукові роботи економістів за останні роки можна встановити, що середній рівень заробітної плати залишається головним фактором розвитку як окремих галузей економіки країни, так і фактором, який є визначальним у міграційних процесах.

Формулювання цілей статті

Метою статті є оцінювання заробітної плати в Україні. Також, значну увагу приділено порівняльному аналізу реальної, середньої заробітної плати за останнє десятиріччя. Отже також метою даної статті є прогнозна оцінка середньої заробітної плати в Україні.

Виклад основного матеріалу

Заробітна плата як економічна категорія віддзеркалює відносини між власником підприємства і найманим працівником щодо розподілу доходу; заробітна плата – елемент ринку праці, а також ціна, за якою працівник продає свої послуги, тобто заробітна плата є ринковою вартістю використання найманої робочої сили. З іншого боку, заробітна плата для підприємств – це елемент витрат на виробництво, що входить до собівартості продукції, робіт чи послуг і водночас виступає головним чинником забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні кінцевих результатів праці [21, 22].

Номінальна заробітна плата – це «сума коштів отриманих працівником за його роботу впродовж розрахункового періоду (день, місяць, рік)» [1, 2]. Отже, номінальна заробітна плата – це основна та додаткова заробітна плата та інші заохочувальні і компенсаційні виплати, що виплачуються працівнику згідно з трудового найму [3, 4].

Реальну заробітну плату визначають як суму товарів і послуг, що може придбати працівник за отриману номінальну заробітну плату. Тобто реальна заробітна плата характеризує купівельну спроможність номінальної величини. Реальна заробітна плата для роботодавців свідчить про вартість роботи співробітників і дозволяє порівняти вартість їх продуктивності. Розмір реальної заробітної плати має залежність від обсягу номінальної заробітної плати, поточного рівня цін на основні споживчі товари та послуги, розміру податків та зборів в країні [5].

Динаміка розміру середньої заробітної плати по роках демонструє зміну рівня життя, при цьому слід враховувати інфляційні процеси. Абсолютний темп зростання середньої зарплати можна розцінювати як успіх, якщо темпи зростання середньої заробітної плати випереджають темпи зростання інфляції [6]. На рис. 1 наведено динаміку заробітної плати в Україні 2017–2020 рр.

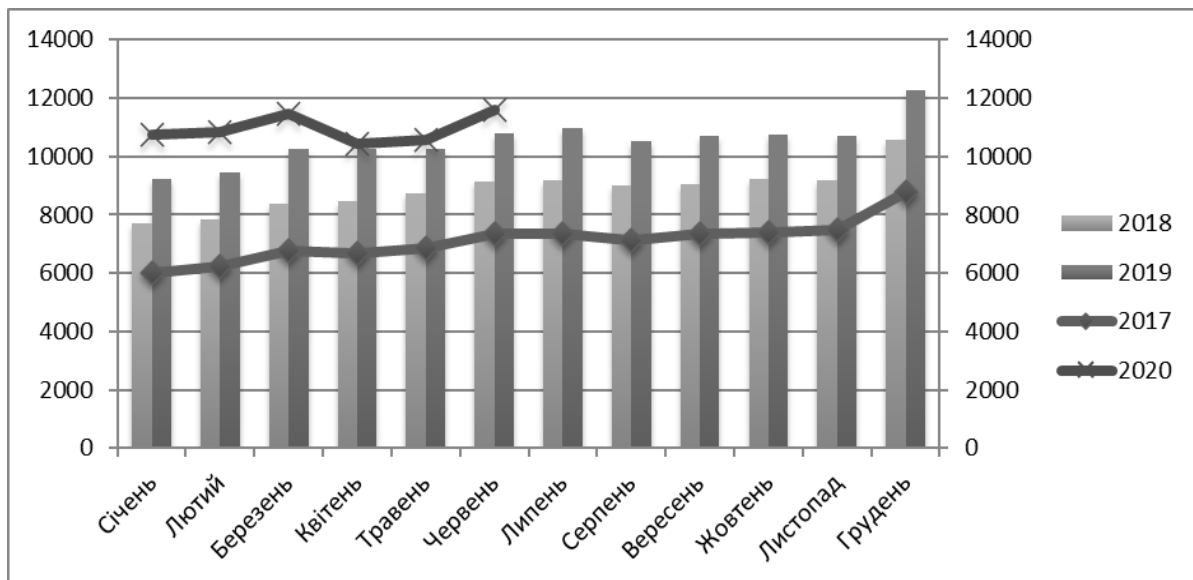


Рис.1. Динаміка заробітної плати в Україні 2017–2020 рр.

Джерело: Складено автором за даними [7]

Як бачимо з рис. 1, в цілому номінальна заробітна плата в Україні має сталу тенденцію до зростання. Так, якщо на січень 2017 р. вона становила 6007,72 грн, в січні 2018 р. – 7711,47 грн, в січні 2019 р. – 9222,52 грн, а в січні 2020 р. – 10726,94 грн.

Як відомо, з 1 січня 2017 року мінімальна заробітна плата становила 3200 грн. Що вдвічі вище за аналогічний показник 2016 року, у 2018 році мінімальна заробітна плата становить – 3723 грн. У 2019 р. відповідно становила 4173 грн, а у 2020 р. складала 4723 до 1 вересня, та 5000 грн – після.

З'ясувавши ситуацію стосовно номінальної заробітної плати, проаналізуємо реальну заробітну плату в Україні за останні роки.

Таблиця 1

Таблиця індексів реальної заробітної плати з 2010 по 2020 р. (%)

Зведена таблиця індексів реальної заробітної плати з 2010 по 2020 рр. (%)													
	Сі- чень	Лю- тий	Бере- зень	Кві- тень	Тра- вень	Чер- вень	Ли- пень	Сер- пень	Вере- сень	Жов- тень	Листо- пад	Гру- день	За рік
2010	86,7	100,1	106,8	100,2	105,1	108,1	100,0	95,2	100,1	98,4	101,0	110,6	110,5
2011	86,8	100,9	106,6	98,8	100,8	104,7	102,9	98,4	101,5	99,7	99,8	111,5	111,0
2012	89,5	102,5	104,1	100,5	102,8	103,4	101,3	97,8	99,6	101,8	99,7	108,6	111,0
2013	88,8	101,6	105,4	100,8	100,5	103,9	101,4	97,0	98,7	100,4	99,4	110,1	106,8
2014	87,0	100,7	104,1	97,3	96,3	103,9	97,7	92,9	100,3	98,5	98,8	110,0	86,5
2015	83,3	99,6	95,9	90,8	99,0	105,8	103,1	96,6	101,0	105,6	97,3	115,2	90,1
2016	80,3	105,3	106,2	96,1	101,6	107,2	100,9	97,1	101,2	97,0	99,3	118,6	106,5
2017	91,7	102,3	106,8	97,7	101,4	105,8	99,5	97,0	101,3	99,2	100,5	116,2	118,9
2018	86,6	100,6	105,9	100,4	102,9	104,8	101,0	97,9	98,8	100,2	98,0	114,5	109,7
2019	86,4	101,7	107,6	99,2	99,0	105,8	102,4	96,3	100,7	99,7	99,5	115,1	111,4
2020	87,3	101,4	104,8	90,4	100,8	109,5	102,6	97,2					92,3

Джерело: Складено автором за даними [7, 8]

Індекс реальної заробітної плати показує зміну купівельної спроможності номінальної заробітної плати та обчислюється із врахуванням індексу інфляції [8].

Як бачимо з табл. 1, реальна заробітна плата мала тенденцію до збільшення протягом 2010–2013 рр. (на 6,8% – 11% щорічно), після цього протягом двох років зазнавала зниження: на 14,5% у 2014 р. та на 9,9% у 2015 р.

Після цих двох кризових років знову почалося стаке підвищення реальної заробітної плати в Україні, що тривало чотири роки та становило від 6,5% у 2016 р. до 18,9% у 2017 р.

У 2020 р. станом на серпень відбулося її зниження на 7,7% що говорить про наявність сучасних кризових явищ в економіці країни. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у серпні 2020 р. становила 11446 грн, що у 2,4 раза вище рівня мінімальної заробітної плати (4723 грн).

Порівняно із липнем розмір середньої номінальної заробітної плати зменшився на 3,0%, а за останні 12 місяців збільшився на 8,6%.

Показники середньої заробітної плати у 2019–2020 роках подано на рис. 2.

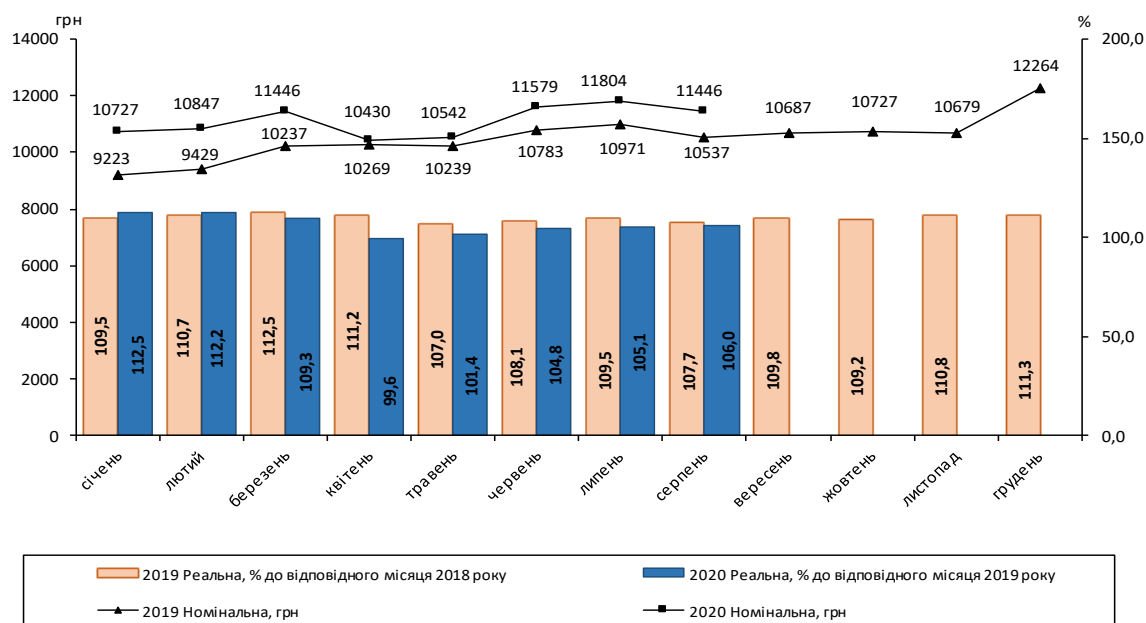


Рис. 2. Динаміка середньої заробітної плати у 2019–2020 роках

Джерело: Складено автором за даними [7]

Індекс реальної заробітної плати у серпні 2020р. порівняно з липнем 2020 р. становив 97,2%, при цьому відносно серпня 2019 р. – 106,0%.

Щодо середньої місячної зарплати по регіонах України наприклад, у листопаді 2020 р., то у регіонах з найвищою середньою платою вона перевищує нову затверджену мінімальну лише в 1,8 рази. Проте, що стосується Дніпропетровської області, тут ситуація краща, ніж в цілому по країні. Середня

заробітна плата в регіоні одна з найвищих (після м. Київ, Донецької та Київської областей), та перевищує мінімальну заробітну плату в 2,32 рази. Що на 20% краще, ніж в цілому про Україні.

На завершення аналізу динаміки заробітної плати в Україні виконаємо прогнозування середньої номінальної заробітної плати на найближчий період використовуючи мультиплікативну модель нелінійної авторегресії п'ятого ступеню із використанням у якості вхідних даних п'яти попередніх періодів.

Результати обчислення параметрів моделі для середньої заробітної плати наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Параметри прогнозної моделі для середньої заробітної плати

Параметри	Період часу				
	X_{i-5}	X_{i-4}	X_{i-3}	X_{i-2}	X_{i-1}
ϕ	0,806	0,819	0,865	0,848	0,880
a	2324,9	2108,7	1563,1	1638,5	1249,8

Джерело: складено автором

Спираючись на отримані модельні параметри, розрахуємо прогнозні значення та побудуємо графік фактичних та прогнозних значень середньої заробітної плати в Україні – рис. 3.

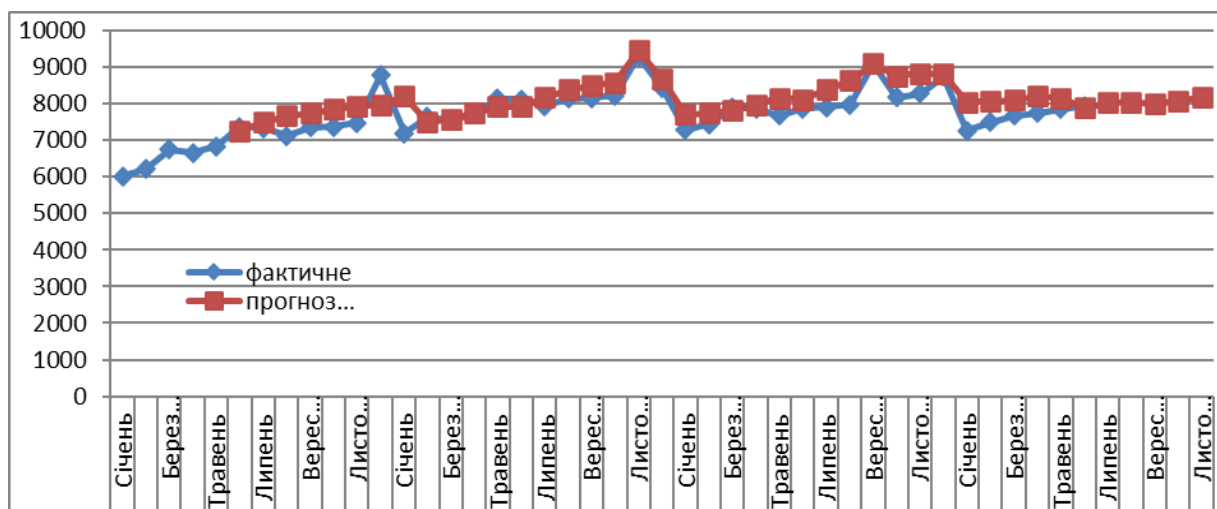


Рис. 3. Фактичне та прогнозне значення середньої заробітної плати у 2017–2020 роках

Як бачимо з рис. 3, на найближчий період очікується зменшення темпів зростання номінальною заробітною платою, що в сукупності із виявленими тенденціями (зниження реальної заробітної плати та зменшення розриву між мінімальною та номінальною заробітною платою) говорить про наростання кризових явищ у даній соціально-економічній сфері.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

На основі результатів дослідження заробітної плати в Україні можна зробити такі висновки:

Заробітна плата є важливим компонентом механізму функціонування ринку праці, першим з основних факторів, який регулює його розвиток у професійному та регіональному аспектах

Аналіз динаміки заробітної плати в Україні показав наявність кризових явищ, зокрема В цілому заробітна плата (номінальна) в Україні має сталу тенденцію до зростання. З 1 січня 2017 року мінімальна заробітна плата становила 3200 грн. Що вдвічі вище за аналогічний показник 2016 року, у 2018 році мінімальна заробітна плата становить – 3723 грн. У 2019 р. відповідно становила 4173 грн, а у 2020 р. складала 4723 до 1 вересня, та 5000 грн – після. Розрив між мінімальною та середньою заробітною платою поступово скорочується, що є негативною соціально-економічною тенденцією. В 2020 р. цей коефіцієнт має найнижче значення, навіть без урахування підвищення мінімальною заробітної плати з 1 вересня (оскільки за цей час ще відсутні дані по середній номінальній заробітній платі).

Реальна заробітна плата мала тенденцію до збільшення протягом 2010–2013 рр. (на 6,8% – 11% щорічно), після цього протягом двох років зазнавала зниження: на 14,5% у 2014 р. та на 9,9% у 2015 р. Після цих двох кризових років знову почалося стаке підвищення реальної заробітної плати в Україні, що тривало чотири роки та становило від 6,5% у 2016 р. до 18,9% у 2017 р. У 2020 р. станом на серпень відбулося її зниження на 7,7%, що говорить про наявність сучасних кризових явищ в економіці країни.

Література

1. Андреева Г. І. Економічний аналіз : навч.-метод. посібник / Г. І. Андреева. – К. : Знання, 2010. – 263 с.

2. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / [М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька]. – К. : КНЕУ, 2015. – 592 с.
3. Бухгалтерський облік. Теоретичні основи : [навчальний посібник] / [за ред. С.В. Філіппової]. – Харків : Бурун Книга, 2010. – 240 с.
4. Єлісєєва О.К. Теоретико-методологічні аспекти управління стимулюванням персоналу промислових підприємств : монографія / О.К. Єлісєєва., Н.Г. Кутова. – Прага : Октан Принт, 2019. – 212 с.
5. Філіппова С.В. Вибір системи оподаткування та організація податкового обліку суб'єктами малого підприємництва - юридичними особами на засадах альтернативності : [моногр.] / С.В. Філіппова, М.О. Ананська. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 120 с.
6. Махмудова М.М. Положительная динамика заработной платы населения крупного промышленного региона как результат антикризисного управления в условиях экономической нестабильности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2015/06/12/7print>
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Индекс инфляции (Украина) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/infl>

References

1. Andreeva G.I. Economic analysis: teaching method. manual. K., 2010. 263 p.
2. Bilik M.D., Pavlovskaya O.V., Pritulyak N.M., Nevmerzhitska N.Yu. Finance analysis: navch. posib. K.: KNEU, 2015. 592 p.
3. Prosyanyuk N.O., Ananskaya M.O., Kirsanova V.V., Stanislavskiy O.V. Accounting. Theoretical foundations: ed. S.V. Philip. Kharkiv: Burun Book, 2010.
4. Yelisseyeva O., Kutova N. Teoretyko-metodologichni aspekty upravlinnia stymulivanniam personalu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia. Praha: Oktan Prynt, 2019. 212 s.
5. Filippova S.V., Ananskaya M.O. Choice of taxation system and organization of tax accounting by small business entities - legal entities on the basis of alternatives [monograph]. Donetsk: Knowledge Publishing House (Donetsk branch), 2013. 120 p.
6. Mahmudova M.M. Positive dynamics of the large industrial region population wages as a result of crisis management in conditions of economic instability. URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2015/06/12/7print>
7. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Inflation Index (Ukraine). URL: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>

Надійшла / Paper received : 11.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 640.41: 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-15

ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я.

ORCID ID: 0000-0003-4176-2784

e-mail: Halyna.Y.Ilnytska-Hykavchuk@lpnu.ua

Національний університет «Львівська політехніка»

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто сутність та класифікацію інновацій в готельній сфері. Визначено передумови та перешкоди впровадження інновацій в сферу гостинності. Організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю готельного господарства – це система принципів, функцій, методів, інструментів, стратегій, а також нормативно-правове забезпечення, метою якого є ефективне проведення інноваційної політики підприємства для покращення його конкурентоспроможності на ринку та якості послуг. Визначено принципи управління інноваційною діяльністю в готельній сфері: оцінка ефективності інновацій, безперервність, комплексність, сталість, безпечність, системність, відповідність потребам зацікавлених осіб. Наведено методи управління інноваційною діяльністю: економічне стимулювання, соціально-психологічні та організаційно-правові. Кожне підприємство залежно від власних можливостей вибирає свою стратегію інноваційної діяльності. Розкрито інноваційні стратегії готельного господарства.

Ключові слова: інновації, стратегія, готельна сфера, планування, організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю.

GALINA ILNITSKA-GYKAVCHUK

National University «Lviv Polytechnic»

FORMATION OF MECHANISM OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF HOTEL ECONOMY

Successful operation of the enterprise is practically impossible without innovations that allow to attract new consumers, improve product quality, competitiveness.

The article considers the essence and main types of innovations in the hotel industry. Prerequisites for the introduction of innovations in the hospitality industry are: increasing competition; increasing consumer requirements; growing demand for goods and services; the desire of enterprises to increase market share, attract new customers, improve the image, technological processes of providing services, reduce costs and more. Obstacles to the introduction of innovations are identified: high cost of investment, lack of financial resources, unwillingness of management staff to innovate, high risk, lack of experience.

Organizational and economic mechanism of management of innovative activity of hotel industry is a system of principles, functions, methods, tools, strategies, and also normative-legal maintenance which purpose is effective carrying out of innovative policy of the enterprise for improvement of its competitiveness in the market and quality of services. The structure of this mechanism is revealed. The principles of innovation management in the hotel industry are defined: assessment of innovation efficiency, continuity, complexity, sustainability, security, system, compliance with the needs of stakeholders. Methods of innovation management are given: economic incentives, socio-psychological and organizational-legal. The following instruments are defined: laws, regulations, loans, taxes, tax benefits, state and regional programs, plans, financing, rent, franchising and others. Each company chooses its innovation strategy depending on its capabilities. Innovative strategies of hotel management are revealed.

Key words: innovations, strategy, hotel sphere, planning, organizational and economic mechanism of management of innovative activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасна економіка є інноваційною, оскільки постійно розробляються нові ідеї, продукти, технології та впроваджуються в виробництво. Успішна діяльність кожного підприємства практично неможлива без нововведень, інновацій, які дають змогу залучити нових споживачів, покращують якість продукції, конкурентоспроможність. З огляду на це, проблема активізації інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства є актуальною та потребує подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями інноваційного розвитку готельних підприємств займалися такі вчені як Журавльова С.М. [5], Капліна Т. В. [2], Коваленко Н.О. [3], Мендела І.Я. [4], Одарченко Д. М., Шаповалова О. М. [1] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Незважаючи на значну кількість досліджень у даній сфері, недостатньо розкритою є проблема формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розкриття сутності інновацій, їх видів, а також структури організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю готельного господарства.

Виклад основного матеріалу

Інновація – це нововведення в будь-якій сфері діяльності підприємства: виробничій, маркетинговій, соціальній, технологічній, управлінській, фінансовій та іншій, яке дає змогу покращувати ефективність

діяльності, знижувати витрати, збільшувати прибуток, покращувати якість продукції, послуг та імідж підприємства. Інноваціями є кінцевий результат інтелектуальної діяльності у вигляді нового об'єкта (системи, технології, обладнання, товарів і послуг), який якісно відрізняється від попереднього аналога [1]. Інновації в готельній сфері – це нововведення, принципово нові продукти, послуги, процеси, які приносять позитивний економічний, екологічний та соціальний ефекти, підвищують конкурентоспроможність підприємства, ступінь задоволення споживачів якістю продукту чи послуги.

Передумовами впровадження інновацій в сферу гостинності є: зростання конкуренції; підвищення вимог споживачів; зростання попиту на товари і послуги; прагнення підприємств збільшити ринкову частку, залучити нових клієнтів, покращити імідж, технологічні процеси надання послуг, скоротити витрати тощо. Можна виділити наступні типи інновацій: продуктові, маркетингові, управлінські, соціальні, екологічні [2].

Існують різні перешкоди для впровадження інновацій. Однією з найважливіших проблем є висока вартість нововведень, нестача фінансових ресурсів у підприємств, тоді коли кредитні кошти часто є дорогими і недоступними. Іншою перешкодою є також неготовність керівного персоналу до нововведень, оскільки впроваджувати нове не всі готові, що пов'язане з високим ризиком, відсутністю досвіду. З огляду на це, потрібна державна підтримка підприємств, які впроваджують інновації, у вигляді пільгового оподаткування, кредитування тощо.

Для проведення ефективної інноваційної діяльності слід організувати механізм, який повинен складатися з організаційних та економічних заходів. Так, організаційно-економічний механізм управління інноваційною діяльністю готельного господарства – це система принципів, функцій, методів, інструментів, стратегій, а також нормативно-правове забезпечення, метою якого є ефективне проведення інноваційної політики підприємства для покращення його конкурентоспроможності на ринку та якості послуг.

Даний механізм повинен формуватися на певних принципах. Так, Коваленко Н.О. виділила наступні принципи інновацій в індустрії гостинності: науковості, відповідності потребам споживачів та фінансовим можливостям інвестора, комплексності, безпеки, результативності [3].

Ми пропонуємо наступні принципи управління інноваційною діяльністю в готельній сфері: оцінка ефективності інновацій (перед їх впровадженням доцільно провести планування, проаналізувати їх доцільність та економічну ефективність); безперервність інноваційної діяльності; комплексність (інновації потрібно впроваджувати у всі сфері діяльності підприємства, враховувати всі фактори як зовнішнього так і внутрішнього середовища); сталість інноваційної діяльності (вона має сприяти сталому розвитку, тобто приносити позитивні результати для економічного, соціального та екологічного стану як підприємства, його працівників, суспільства та навколишнього середовища); безпечність інновацій (вони повинні забезпечувати безпеку для персоналу, споживачів, навколишнього середовища); системність (інноваційна діяльність є відкритою системою, взаємодіє із зовнішнім і внутрішнім середовищем); відповідність потребам зацікавлених осіб, тобто власників, інвесторів, споживачів тощо.

Слід зазначити, що механізм управління інноваційною діяльністю є складовою загальної системи управління підприємством. Він має базуватися на загальних функціях менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання. Тобто для того, щоб проводити ефективну інноваційну політику, потрібно передусім планувати інноваційні заходи на довгострокову перспективу. На наступних етапах необхідно організувати впровадження інновацій, мотивувати персонал до якісної праці, за раціоналізаторські пропозиції тощо. Обов'язковою функцією є контроль за ефективністю впроваджених нововведень та усунення виявлених недоліків.

Можна виділити наступні методи управління інноваційною діяльністю: економічне стимулювання, соціально-психологічні та організаційно-правові. Щодо методу економічного стимулювання, то потрібно стимулювати працівників підприємства за якісну працю, за впровадження інновацій, має бути відповідний рівень заробітної плати. Держава повинна стимулювати підприємства, які впроваджують інновації, у вигляді пільгового оподаткування чи звільнення від оподаткування, кредитування інноваційної діяльності під низькі відсотки. Економічне стимулювання включає також встановлення ціни на продукцію та послуги, фінансування інноваційної діяльності тощо. До соціально-психологічних методів відноситься навчання персоналу, нематеріальне мотивування. Організаційно-правові методи – це різні накази, вказівки.

Для формування інноваційної політики використовуються різні інструменти: закони, нормативні акти, кредити, податки, податкові пільги, державні та регіональні програми, плани, фінансування, оренда, франчайзинг та інші.

Важливий вплив на інноваційну діяльність готельного господарства здійснює нормативно-правове регулювання, тобто відповідні законодавчі акти. Зокрема, до них можна віднести Закони України «Про туризм», «Про інвестиційну діяльність», «Про інноваційну діяльність», Податковий кодекс, державні стандарти України щодо готельного господарства та багато інших. Законодавче регулювання є надзвичайно важливим чинником ефективної діяльності будь-якого підприємства, оскільки визначає правила поведінки, організацію діяльності, податкове навантаження та інше. Загалом в державі слід побудувати механізм державного стимулювання нововведень. Особливо, на нашу думку, потрібно підтримувати підприємства за впровадження заходів, що сприяють економії ресурсів, зменшенню забруднення навколишнього середовища, тобто екологічних інновацій.

Кожне підприємство залежно від власних можливостей вибирає свою стратегію інноваційної діяльності, тобто це довгостроковий план, що передбачає конкретні заходи, дії щодо інновацій, а також прогнозування та визначення ресурсного забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Найбільш поширеними стратегіями є: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші» [5].

Капліна А. С. виділила наступальні та оборонні стратегії. Наступальна стратегія передбачає постійне впровадження інновацій, фірма прагне бути лідером. Проте у всіх сферах лідером важко бути, оскільки присутній високий ризик, потребуються значні фінансові витрати, тому фірми найчастіше впроваджують інновації в певні сфери, щодо певних продуктів чи послуг. В свою чергу, наступальні стратегії поділяються на три види [2]: стратегія досягнення переваг за витратами; стратегія орієнтації на конкретний сегмент ринку; стратегія орієнтації на нові ринки. Види оборонних стратегій: захисна, імітаційна, очікування.

Згідно Мендела І.Я. виділено такі види інноваційних стратегій в готельному господарстві [4]: стратегія диференціації, аутсорсинг-стратегія, бечмаркінг-стратегія, the blue way-стратегія (пропозиція готелем екологічних нововведень), стратегія «ніші» або конкурентна стратегія, стратегія цінового лідера.

Вибір інноваційної стратегії фірми залежить від багатьох факторів: наявності відповідних фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, політики керівництва, готовності персоналу до нововведень, стадії життєвого циклу підприємства та продукції, інвестиційного клімату в державі тощо. Правильно вибрана інноваційна стратегія сприяє покращенню конкурентоспроможності фірми, підвищенню прибутковості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, передумовою ефективного впровадження інновацій є формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю. При цьому на інноваційну діяльність підприємства значною мірою впливають як зовнішні фактори (державне регулювання, стан фінансово-кредитного ринку, конкуренція тощо) так і внутрішні (наявний інноваційний потенціал підприємств як сукупність його трудових, фінансових, матеріальних, технічних ресурсів). Оскільки інновації активно впроваджуються у готельній сфері, тому формування ефективного механізму управління інноваційною діяльністю потребує подальших досліджень та вдосконалення.

Література

1. Шаповалова О. М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства / О. М. Шаповалова, С. С. Козьякова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 17. – С. 70–74.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / [Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна]. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.
3. Коваленко Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні / Н.О. Коваленко // Європейські перспективи. – 2015. – № 7. – С. 174–179
4. Мендела І.Я. Інноваційні стратегії готельних підприємств [Електронний ресурс] / І.Я. Мендела, М.М. Жумбей, І.Б. Румянцева // Інтелект ХХІ. – 2020. – № 2. – С. 140–143. – Режим доступу : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/26.pdf
5. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / С.М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2 (8). – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm

References

1. Shapovalova O. M. Analiz innovatsiinoi diialnosti u sferi posluh na prykladi hotelnoho hospodarstva / O. M. Shapovalova, S.S. Koziaikova // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2013. – № 17. – S. 70–74.
2. Innovatsiini tekhnolohii v hotelnomu hospodarstvi: osnovy teorii : navchalnyi posibnyk / [T. V. Kaplina, V. M. Stoliarchuk, L.P. Maliuk, A. S. Kaplina]. – Poltava : PUET, 2018. – 357 s.
3. Kovalenko N.O. Innovatsiini napriamky rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini / N.O. Kovalenko // Yevropeiski perspektyvy. – 2015. – № 7. – S. 174–179
4. Mendela I.Ia. Innovatsiini stratchii hotelnykh pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / I.Ia. Mendela, M.M. Zhumbei, I.B. Rumiantseva // Intellect KhKhI. – 2020. – № 2. – S. 140–143. – Rezhym dostupu : http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/26.pdf
5. Zhuravlova S.M. Stratchiia innovatsiinoi diialnosti na pidpriemstvakh hotelnoho hospodarstva [Elektronnyi resurs] / S.M. Zhuravlova // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. – 2012. – № 2 (8). – Rezhym dostupu : https://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm

Надійшла / Paper received : 16.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

UDC 336.14:352]:336.012.7-0.45.52] (477)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-16

LIDIYA KARPENKO

ORCID ID: 0000-0002-2888-2477

e-mail: lidiako888@gmail.com

Economic and Financial Policy Department

V. VARESHCHENKO

ORCID ID:

e-mail:

Odessa Regional Institute for Public Administration
of the National Academy for Public Administration under the President

STRATEGIC PRIORITIES AND INVESTMENT DOMINANTS OF BUDGET POLICY DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

The research consists in substantiation and development of conceptual bases and recommendations on strategy of budgetary policy activation of Ukraine on the basis of investment. Investment analysis is a method of systematic analytical and research work to optimize investment decisions. Its indicators and methods of evaluation and interpretation are used in determining the effectiveness of alternative investment projects when it is necessary to make a choice. The main information and analytical tools for project evaluation: financial indicators of the project; indicators of economic efficiency; sensitivity analysis; break-even analysis; probability estimation. Their use is effective when using the discount method.

Revision of the former regulatory system in accordance with the new priorities of economic policy provides assistance to the state in forming the infrastructure of the resource market, developing a network of non-bank financial institutions capable of mobilizing long-term financial resources, restructuring the banking system to implement investment functions of banks in the economy, insurance and investment incentives.

The search for a new domestic model of investment development and the current mechanism of the state presence should be carried out taking into account the experience of state regulation of investment processes gained by foreign countries, using its positive aspects in Ukraine. state and administrative-territorial units.

The purpose of the work is to study the systematization of the tool base for modelling the mechanism of budget management in the financial and economic system of the state and the development of conceptual approaches to the development of local budgets in the context of financial decentralization in Ukraine. Applied aspects are based on determining the main directions and effectiveness of budget policy in Ukraine for the period 2018-2020 pp. The authors study the structure of the budget mechanism and components of the budget management system as an instrumental basis for the conceptualization of local budgets in the economic system of the state. The practical part of the work is the monitoring of the investment sector of the Odessa region, the study of the dynamics of the main macroeconomic indicators of the region. In general, the implementation of administrative-territorial reform and the introduction of changes in the territorial organization of power in Ukraine have provided an update of the system of revenue generation of local budgets.

The analysis of the selected research issues provides a conceptual basis for the formation of an effective mechanism of fiscal policy in Ukraine; forms a platform for developing macroeconomic stabilization policy. Prospects for further research are to improve the mechanism of effective functioning of the budget sphere and the implementation of integrated management analysis.

Key words: budgetary mechanism, budgetary policy, budgetary regulation, state budget, local budgets, direct investments, intergovernmental transfers.

КАРПЕНКО Л. М.,

ВАРЕЩЕНКО В. І.

Одеський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНІ ДОМІНАНТИ РОЗБУДОВИ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ

Наукове дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці концептуальних засад та рекомендацій щодо стратегування активізації бюджетної політики України на засадах інвестування. Інвестиційний аналіз виступає методом системної аналітично-дослідної роботи з оптимізації інвестиційних рішень. Його показники та методи оцінки й інтерпретації використовуються при визначенні ефективності альтернативних інвестиційних проектів, коли необхідно здійснити вибір. Головний інформаційно-аналітичний інструментарій для оцінки проектів: фінансові показники проекту; показники економічної ефективності; аналіз чутливості; аналіз беззбитковості; оцінка ймовірності. Їх застосування ефективне за умов використання методу дисконтування.

Перегляд колишньої системи регулювання відповідно до нових пріоритетів економічної політики передбачає сприяння держави у формуванні інфраструктури ресурсного ринку, розвитку мережі небанківських фінансово-кредитних інститутів, здатних мобілізувати довгострокові фінансові ресурси, реструктуруванні банківської системи з урахуванням завдань реалізації інвестиційних функцій банків в економіці, становленні системи гарантування депозитів, страхуванні і стимулюванні інвестицій.

Пошук нової вітчизняної моделі інвестиційного розвитку і діючого механізму присутності держави необхідно здійснювати з урахуванням досвіду державного регулювання інвестиційних процесів, набутого іноземними країнами, використовуючи його позитивні сторони в Україні. Головною метою інвестиційної діяльності в Україні повинно стати створення економічно забезпеченої ресурсної бази для всіх національно-державних та адміністративно-територіальних одиниць.

Мета роботи полягає у дослідженні питань систематизації інструментальної бази моделювання механізму бюджетного управління в фінансово-економічній системі держави та розробки концептуальних підходів щодо розвитку місцевих бюджетів у контексті фінансової децентралізації в Україні. Прикладні аспекти ґрунтуються на визначенні основних напрямків та ефективності реалізації бюджетної політики в Україні за період 2018-2020 рр. У роботі авторами здійснено дослідження структури бюджетного механізму та складових системи бюджетного управління як інструментального підґрунтя концептуалізації місцевих бюджетів в економічній системі держави. Практичною стороною роботи є моніторинг інвестиційного сектору Одеського регіону, дослідження динаміки основних макроекономічних показників розвитку регіону. У цілому, проведення адміністративно-територіальної реформи та запровадження змін в територіальній організації влади в Україні забезпечило оновлення системи формування доходів місцевих бюджетів.

Проведений аналіз за обраною проблематикою дослідження забезпечує концептуальною базою формування дієвого механізму бюджетної політики в Україні; формує платформу розбудови макроекономічної політики стабілізації. Перспективами подальших досліджень виступає вдосконалення питань щодо механізму ефективного функціонування бюджетної сфери та здійснення інтегрованого управлінського аналізу.

Ключові слова: бюджетний механізм, бюджетна політика, бюджетне регулювання, державний бюджет, місцеві бюджети, прямі інвестиції, міжбюджетні трансферти.

Problem setting

In the process of evolution of economic models, methods of budgetary regulation of the economy were given different meanings. Given the long process of formation of the components of the market mechanism, the urgent need for structural adjustment, insufficient pace of formation and the small number of market focused private sector, lack of sufficient financial resources, fiscal policy for the accumulation and distribution of financial investment resources becomes especially important. At the present stage of Ukraine development the problem of balance of economic and social regions development acquires significance. That is, the vector of the state's orientation towards increasing the wealth of individual regions is important. That is, the state should promote the absence of poor regions on its territory.

The budget is one of the main instruments of macroeconomic policy. The budget has an impact on inflation, exchange rate policy, economic growth, investment attractiveness of the country. The quality of budget, tax, and financial policy in general largely determines the progressive, dynamic development of any state, its resilience to various financial and economic crises. The solution of problems of social and economic development should be carried out in the conditions of continuity of a course of budgetary policy on maintenance of macroeconomic balance and stability of budgetary system, decrease in dependence of budgets on a foreign economic situation.

Recent publications analysis

The work of many domestic and foreign scientists is devoted to the formation of the budget and its impact on the socio-economic development of the country. At the current stage of the national economy development of Ukraine it is very important to show the role of budget policy in the macroeconomic stability of the state, because it depends on the implementation of the Presidential Program of Economic Reforms for 2019-2022.

The works of many Ukrainian and foreign scholars are devoted to the study of theoretical aspects of budget policy development. The works of many Ukrainian and foreign scholars, in particular: V. Andrushchenko, V. Bazylevych, T. Bondaruk, V. Geyts, E. Deynek, L. Karpenko, L. Kovalenko, Y. Kravchenko, I. Lunina, S. Sember, L. Tarangul, O. Tymchenko, V. Tropina, N. Khrushchev, M. Chumachenko, R. Sturm, I. Yanzhula and others are devoted to the study of theoretical aspects of budget policy development. However, some issues, in particular, modeling an effective mechanism for managing the budget process in the coordinates of financial and economic security of the country and the development of conceptual frameworks for optimizing the country's potential remain insufficiently explored. There is a need to improve and expand the study of this issue. In addition, the domestic scientific literature is insufficiently studied issues related to the development of local budgets in the context of systemic transformations in the economy and public administration, taking into account financial decentralization and changing the role of local governments in ensuring socio-economic development.

The goal of this work

The aim of the work consists of studding the strategic priorities and investment dominants of budget policy development of the country and conceptual bases for the development of local budgets in the context of financial decentralization in Ukraine.

General theoretical and economic-statistical methods were used in solving the tasks. The methodological basis forms a number of the following methods: scientific abstraction, classification and systematization – to identify the main components of the budgetary policy formation; methods of forecasting based on trend extrapolation and revealing functional dependence – to study trends in the volume of budget types; methods of dialectical and formal logic, analysis and synthesis, systematic approach, decomposition method – for the development of managerial tools and methodological support for the modelling the budgetary efficiency system in Ukraine's state policy. In Ukraine, trends in financing fixed capital investments from budgets are contradictory.

Key research findings

Budget investments are certain funds allocated from the budget and aimed at increasing the value of state-owned property. Such investments are made at the expense of regional, federal and local budgets. Their volume, objects and sources are determined exclusively by the state. The main provisions on this type of investment can be seen in the Budget Code.

Under what conditions is the process of budget investment. Investment from the budget can be made with the following documents:

- project documentation
- technical and economic substantiation of a certain investment project;
- the contract between the state customer and the executor;
- the project of transfer of real estate.

Terms of providing this type of investment to autonomous and budgetary institutions are presented in the article of the BC of Ukraine. Provision of budget investments to legal entities can be carried out only in the case of technical and economic justification of the business project.

Today there are the following types of investment infusions coming from the budget:

- investments in tangible assets, such as land, equipment, real estate, etc.;
- investments in financial instruments, such as securities.

Budget financing of investment projects in certain production areas is essentially a public investment on a non-repayable basis. However, the relationship between public investment spending and economic growth is poorly understood. It is assumed that public expenditures, including in the form of budget investments, contribute to the goal of economic growth. In the conditions of inefficient functioning of the market mechanism, the economic justification of state intervention in the economy for the distribution of resources obtained as a result of compensatory measures is based on this assumption [1].

As the public sector begins to take on what the private sector could do more productively, and as the way expenditures are financed can have adverse effects, the link between aggregate government expenditures and economic growth becomes less clear. Most likely, economic growth depends more on the structure of expenditures, as some of them are more focused on increasing production. Development of infrastructure that promotes private investment, measures to ensure the proper functioning of public infrastructure, education to improve labour resources, health care that promotes productivity, as well as the administrative and legal system designed to support the proper functioning of a complex economic mechanism all this should contribute to the effective growth of capital and labour, that is, to ensure stable economic growth. However, even expenditures that seem less productive, such as defence, can provide the social and political stability needed for economic growth.

Therefore, the problem of building a rational structure of budget expenditures is quite complex, especially given the constant inflationary pressure, which forces to reduce expenditures and provide social protection from the negative consequences that accompany reforms. In the conditions of insufficiently developed financial market and banking sphere, limiting budget expenditures in order to curb inflation processes, it is necessary to reorient budget policy from general provision of subsidies for production to selective financing, to formation of so-called "growth points" with state assistance. According to world experience, the state in these processes is given a largely encouraging role [2]. The statutory structure of expenditures should to some extent complement the measures of stabilization of monetary policy. Thus, spending cuts are combined with falling inflation, and if consumption is to be reduced rather than investment, higher domestic savings should lead to increased investment and growth. An additional source of restructuring funding is the reduction of rising management costs, although this source is not significant.

Over time, a significant reserve for expanding budget funding for breakthrough investment and innovation projects in the non-financial corporations sector should be the restructuring of the structure of budget expenditures, one of the areas of which is the revision of subsidies, social security and wages. In order to mitigate the negative effects of economic transformations on the level of social security, the country's leadership is forced to allocate additional financial resources through the budget in the form of various subsidies, which indirectly artificially increases insignificant effective demand, while diverting funds from restructuring. Budget expenditures for social protection of the population include costs associated with the implementation of state price regulation.

The urgency of the problem of intensification of innovation and investment activities with the help of budget levers necessitates the use of various forms of stimulating investment resources in enterprises. World experience shows that the intensification of innovation, especially in the initial stages of development, requires assistance from the state primarily through the use of tools of fiscal regulation [3].

Over time, a significant reserve for expanding budget funding for breakthrough investment and innovation projects in the non-financial corporations sector should be the restructuring of the structure of budget expenditures, one of the areas of which is the revision of subsidies, social security and wages. In order to mitigate the negative effects of economic transformations on the level of social security, the country's leadership is forced to allocate additional financial resources through the budget in the form of various subsidies, which indirectly artificially increases insignificant effective demand, while diverting funds from restructuring. Budget expenditures for social protection of the population include costs associated with the implementation of state price regulation [4].

The urgency of the problem of intensification of innovation and investment activities with the help of budget levers necessitates the use of various forms of stimulating investment resources in enterprises. World experience shows that the intensification of innovation, especially in the initial stages of development, requires assistance from the state primarily through the use of fiscal regulation tools [5].

Today's most successful investment clubs in the world with assets of hundreds of thousands of dollars, a

million dollars, or more started out, years ago, with only a few dollars. Most of the members in those clubs had no previous stock market experience, and their investment funds were limited, as was the time available to devote to club activities. Yet they've achieved results that would make many professional investors envious. With the basic principles recommended by National Association of Insurance Commissioners (NAIC) and practiced by successful clubs in the past, you can apply a consistent philosophy aimed at long-term, proven investment objectives. Since 1951, these simple rules have led investors to consistently superior results. Here they are:

Principle 1: Invest Regularly, Regardless of the Market Outlook. When you start investing, you may be nervous about timing. Time and experience will help allay these fears. The market's overall trend for decades has been upward, at an average annual compound rate of about 10 percent despite intermittent cycles of boom, recession, depression, and recovery.

Principle 2: Reinvest All Earnings. Put your investment earnings back into the market. This will let you maximize your profits through compounding, so you'll earn more than you would have just by keeping your original capital at work. In the examples presented in coming chapters, you will see the amazing effect of compounding made possible by reinvestment.

Principle 3: Invest in Growth Companies. Buy shares in businesses whose sales and earnings are moving ahead faster than the gross domestic product, and whose records suggest they will be far more valuable five years in the future. We'll show you later how to identify growth companies with the best potential.

Principle 4: Diversify to Reduce Risk. Some of your selections will be great successes, while others will post disappointing results. Since it is impossible to predict the future with certainty, you cannot expect every outcome to reach your forecast. With diversification, you need only realize an *average* advance that meets your goal; an occasional mistake will not prove disastrous [6].

The next step our research is analyse *options for directing budget investments*. The state, based on the priorities and functions facing it, forms its own set of investment priorities, which are financed through state or local budgets. As you know, public spending ensures the achievement of state goals. As the range of tasks is quite wide, budget investments are used in different directions. Analysis of these areas provides an opportunity to study the feasibility of their investment and you mean the role of budget investment in socio-economic development of the country. Budget allocations are directed not only to the implementation of investment programs (projects) and capital expenditures, but also to the maintenance of the budget sphere and certain sectors of the economy. The distribution of funds by type of expenditure affects its structure. The structure of expenditures varies depending on the priorities of the state and options for directing budget investments.

Our research proves that due to the insufficiently attractive investment climate, the state is forced to expand the list of relevant programs (projects) and increase investment at the expense of state and local budgets. In turn, the concentration of budget investments in the hands of the state indicates its role in regulating the economic life of the country, providing investment resources to key sectors of the economy and social sphere.

In general, budget investments should not so much grow as become an effective tool for ensuring the formation of the foundations of a competitive economy. Along with other investment resources, they guarantee the stability of the economy, reproduce the fixed assets of the state, increase the quantity and quality of socially necessary goods and services.

Budget investments are a component of total public investment. They take an active part in shaping the competitive environment in the investment market. Their socio-economic significance lies in the expanded reproduction and increase of the welfare of the population. As budget investments, such as capital expenditures on infrastructure (roads, bridges, tunnels, education and health care facilities, etc.), affect the growth of not only labour productivity but also GDP, they create living conditions for the population in different areas.

The next we are going to study *priorities of budget investments*. The current state of socio-economic development (especially the moral and physical operation of fixed assets) necessitates not only the formation of a clear strategy of investment policy of the state in strategic areas of development, but also the achievement of rational and efficient use of budget investments.

Our research proves that the existing system of budget investment management is disordered and imperfect. We see that budget funds, which are not a priority and do not have an investment component, increase financial risks and do not contribute to socio-economic development. We believe that the forms and methods of investment management (especially the mechanism of budget investments) need to be radically revised and reformed, as the allocation of budget funds for subjective reasons of a certain category of civil servants who do not comply with current legislation and are not guided by national strategic goals unacceptable, especially in today's difficult conditions of ensuring the financial stability of the country [7].

Given the current state of this area, we put forward a hypothesis, the essence of which is to understand the need for further improvement of the budget investment management system. At present, budget investment management is based on the old approaches of the corrupt system and, unfortunately, is characterized by participants in the investment process ignoring the rules of current legislation, procedures for selecting investment projects, uncertainty of key priorities and more. However, this state, in our opinion, is the first stage in the formation of the foundations for the establishment of an effective system of budget investment management.

Given that the Ukrainian state is currently in the process of transforming the socio-economic system and

governance mechanism, the main aspect of which is the European integration direction and support, adoption and approximation to the standards of economic and social development of the euro area, reformatting budget policy and strengthening the role of local budgets view of the role and place of local budgets in the financial system of the state. Therefore, there is a need to study this category and develop an understanding of its essence among economists.

The state budget is one of the main parts of the financial system, in which significant part of national income is concentrated. Sufficient filling of the revenue side of the state budget is a factor that reflects the level of economic development of the country, the potential of the European integration space, ensuring economic and social stability and decent standard of living. The budget is one of the main tools of macroeconomic policy. The budget influences inflation, exchange rate policy, economic growth, and the country's investment attractiveness. The quality of budget, tax, and financial policy in general largely determines the progressive, dynamic development of any state, its resilience to various financial and economic crises.

The solution of problems of social and economic development should be carried out in the conditions of continuity of a course of budgetary policy on maintenance of macroeconomic balance and stability of budgetary system, decrease in dependence of budgets on a foreign economic situation. Legislatively established budget rules minimize the dependence of the budget system on price volatility in the world energy market, increase the importance of long-term financial forecasting of revenues and expenditures of the budget system and form the necessary amounts of sovereign wealth funds of Ukraine. Therefore, the research topic is relevant and important in terms of achieving further macroeconomic stability in Ukraine.

The works of many domestic and foreign scientists are devoted to the formation of the budget and its impact on the socio-economic development of the country. The budget as a financial plan of the state is formed under the influence of budgetary and tax policy. In Ukraine, the latter was formed in an extremely severe economic crisis, which could not but affect the nature of change. Because, on the one hand, there was a constant problem of mobilizing funds in the budget to perform its functions and obligations, and on the other - an objective continuous process of losing some sources of financial revenues to the budget and finding, in this regard, others more relevant to the new system. This has constantly exacerbated the problem of budget deficit and methods of financing it.

In addition, among the fundamentally new conditions are those that are associated with low financial and managerial discipline, the tensing of the economy, the inefficiency of certain types of expenditures, waste, theft of public funds.

Ukraine has experienced problems of filling the budget with money, evading filling the budget through offsets, non-fulfilment of most of the adopted annual budgets, debt restructuring as a way to improve the financial condition of enterprises and their settlements with the budget. Over time, due to the transformation of the budget and tax systems, some of these phenomena are a thing of the past, and some have changed their nature, although they have remained completely unresolved. However, the problems of mass tax evasion, loss of budget revenues from tax benefits, growth of external debt, remain relevant to this day.

Despite the significant contradictions of the reforms, in a certain part the content of the tax system meets the requirements of world practice. Thus, the basis of the tax system of Ukraine is formed by taxes that form the core of the tax systems of developed Western European countries - personal income tax, corporate income tax, value added tax, excise duty and customs duty. These taxes provided two-thirds of revenues to the 2019 consolidated budget. The laws governing the collection of most of these taxes have been developed in accordance with the norms of Western European tax law.

At the same time, the tax system of Ukraine is characterized by a number of features that distinguish it from the tax systems of developed countries. These include:

- the existence of two subsystems of taxation - standard and simplified, which violates the integrity of the tax system;
- significant uneven distribution of the tax burden due to large-scale tax evasion and the availability of tax benefits;
- high level of tax debt;
- incomplete compliance of the tax system of Ukraine with the basic principles of taxation - fairness, efficiency, stability, administrative simplicity and economy.

It should be noted that both the tax and budget systems have been criticized and will be criticized in the future, as they must be based on mechanisms for overcoming serious social and personal contradictions. But a perfect solution to these issues is almost impossible, especially given that the economy in each period is at a different stage of its development, depending on which changes the content of both tax and budget policies.

This often leads to a violation of even certain generally accepted principles of fiscal policy. Such as justice and stability. The latter principle can and should be adhered to only for a certain period of time, taking into account the conditions prevailing in the economy.

Now we can say that the main problems of the stage of formation of the budget and tax systems of Ukraine and the implementation of financial stabilization tasks for the economy as a whole have been resolved, as inflation as the main indicator of financial instability is now under control. But it should be noted that Ukraine's economy, like any other country, for one reason or another may be threatened by rising inflation and financial instability. Therefore, these issues should be constantly in the focus of the economic bloc of the government and the National Bank.

The development of Ukraine's economy should be characterized by further intensification of economic activity. In this regard, it is important to assess the extent to which the changes that are taking place and will take place in the budget and tax systems meet the fundamental requirements of stable growth. From this point of view, the level of the ratio between tax and non-tax revenues to the budget and how synchronously the concentration of budget revenues due to the main budget-forming taxes is important: VAT, income tax, personal income tax, excise duty. At the same time, there are a number of contradictory trends in these issues. The fiscal efficiency of direct taxes decreased due to the corporate income tax, the fiscal efficiency of which has decreased in recent years relative to Gross Domestic Product (GDP), it is more than three times. But the fiscal efficiency of personal income tax has been characterized by a steady upward trend relative to GDP in 2020.

Budget efficiency characterizes the ability of tax to provide budget revenues. We emphasize that these and subsequent names of types of fiscal efficiency are conditional in nature and reflect the specifics of the corresponding method. Budget efficiency can be determined through static indicators that allow to assess the current state of affairs (for example, the amount of tax revenues, the ratio of planned and actual revenues, the level of use of tax potential, share in GDP, etc.), and dynamic, showing the effectiveness of a different tax over time compared to other economic parameters (for example, using elasticity indicators).

When assessing the effectiveness of the tax system, it is necessary to take into account not only the volume of fiscal revenues, but their stability and "fairness" in relation to the tax base. In this case, the concept of fiscal efficiency undergoes certain changes: the dynamics of tax collections should correspond to the dynamics of the tax base.

In turn, the dynamics of the tax base for the entire national economy can justifiably be approximated by the dynamics of GDP. Then the general methodological thesis is clarified: the growth rate of tax collections should correspond to the growth rate of GDP. In this case, the indicators of fiscal fees and GDP should be taken into account in current prices. Then the inflationary effect is contained in both indicators and is levelled in comparison.

To assess the dynamic budget efficiency, consider the indicator of tax elasticity, which is the ratio of changes in tax revenues to changes in GDP, which acts as an aggregate indicator of the tax base (see Formula 1):

$$E_i = \frac{\Delta T_i / T_i}{\Delta GDR / GDR} \quad (1)$$

Where E_i – elasticity of the considered tax on GDP;

ΔT_i – increase in tax revenues from the tax in question for a certain period (at current prices);

ΔGDR - GDP growth for the same period (at current prices).

The indicator (1) allows us to assess how a 1% increase in GDP affects the collection of a tax. If $E_i \approx 1$, so it is a question of synchronization of growth of GDP and tax receipts and about preservation of specific weight of taxes in GDP. In this case, we can talk about the stability of the tax system and the effectiveness of a tax. If $E_i < 1$

– the one percent increase in GDP, it causes a slower increase in tax revenues. Otherwise $E_i > 1$, it is a question of outpacing growth of tax revenues against the background of one percent GDP growth. The last two cases indicate inefficient adjustment of the tax system and the need to reduce the distorting effects. To date, there is no consensus in the economic literature on the interpretation of the category of "financial mechanism". The financial mechanism in the works of leading Western scholars is not considered as a separate object, but financial methods of influencing the state, enterprise and society are thoroughly studied [6, 7].

Thus, it can be argued that the budgetary mechanism is an integral part of the financial mechanism. As a component of the general system of economic management, the budgetary mechanism reveals the nature of the economic system as a whole. In quantitative and qualitative terms, the budgetary mechanism is determined by the amount of financial resources that are accumulated and spent at the appropriate levels of economic management, technology of mobilization and use.

Of great importance is the correctness of the chosen technology of these processes, namely the subject and object of mobilization and expenditure of financial resources, indicators, rates, norms, sanctions, benefits (all tools for the movement of funds). The budgetary mechanism should distinguish two main functions: ensuring and regulating economic and social processes in the state. Budget support is implemented through the use of methods of budget financing, lending, etc. Each of these methods has its own characteristics of their application in practice.

Budget financing takes into account the conditions for determining the amount of funding, the frequency of transfer of funds, the rate of expenditure on a particular type of expenditure, etc. When lending, attention is paid to the terms of loans. In order to finance relevant activities or programs, it is necessary to work out and legally

establish forms of resource mobilization through taxes, fees and other payments [8].

In general, the budget mechanism is a schematic diagram of the practical use of budget funds in the economy and their impact on relevant processes. However, the budgetary mechanism has its own differences in practical application at the level of the state, economic entities or segments of the population.

The economic nature of the budgetary mechanism is determined by two approaches. The first approach: the *budgetary mechanism* – the process of functioning of the budget funds themselves, namely the reflection of the internal organization of the functioning of financial resources. The second approach: the *budgetary mechanism* is a set of methods and forms, tools and levers of influence on the state and development of the economy, and hence the reflection of the external action of the budget and financial resources as a factor is influencing the state of the economy [9].

The structure of the budgetary mechanism is presented in Fig.1.

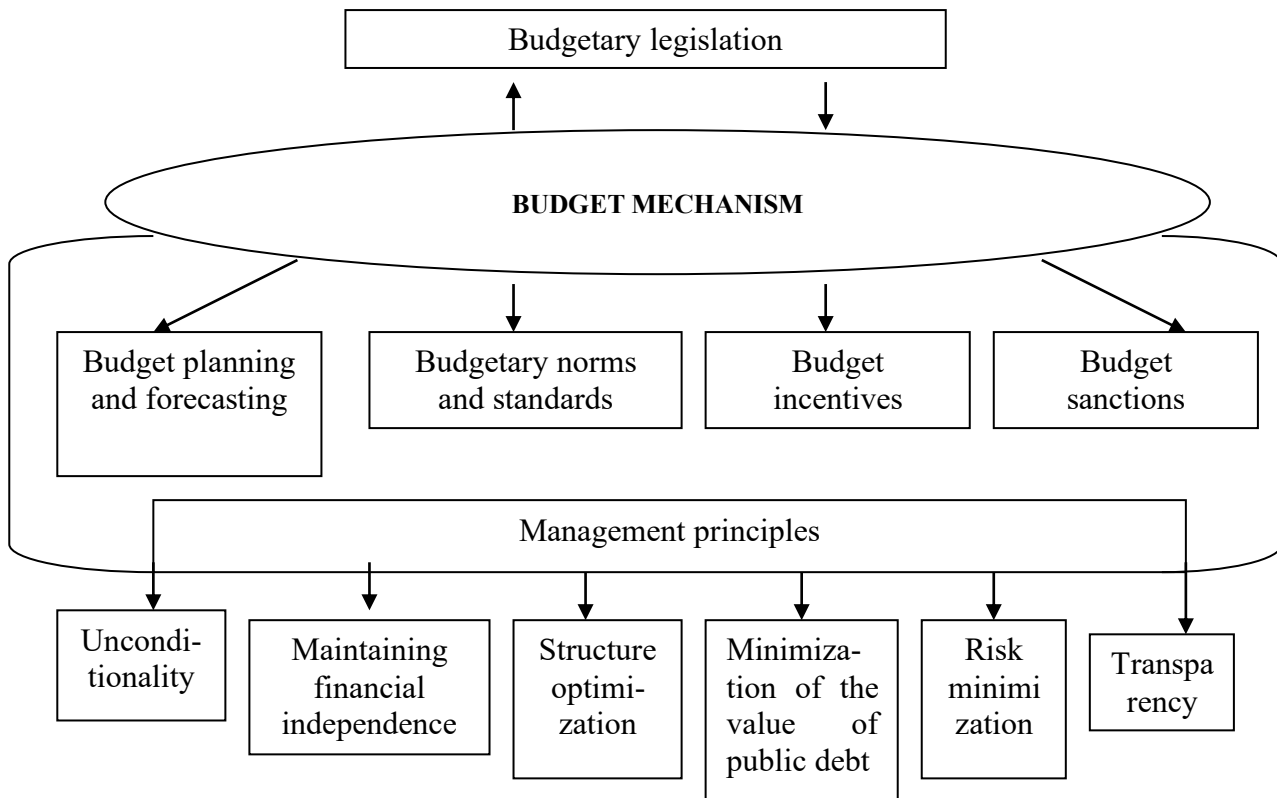


Figure 1: The structure of the budgetary mechanism

(source: systematized by the authors on [3; 4; 8; 10])

Summarizing the theoretical material, it can be argued that the budgetary mechanism is a set of forms and methods of formation and use of budgetary resources used to influence the economic and social development of society. Budget management, like any management system, has interconnected parts (Fig. 2).

The system of budget management bodies is quite extensive. There are *four groups of budget management authorities*:

1) General budget management authority, in particular, the legislature and the executive (since the budget as the main financial plan of the state is approved by law, respectively, the Verkhovna Rada is the leading authority in budget management. Executive authorities ensure the preparation of the draft budget and its implementation).

2) Authorities of operational budget management and budget control. These include: the financial apparatus of the state (Ministry of Finance of Ukraine, the Accounting Chamber of Ukraine, the State Treasury Service of Ukraine, the State Fiscal Service of Ukraine, and the State Financial Inspection of Ukraine) and intersectoral and sectoral budget management.

Ministry of Finance of Ukraine: drafts the state budget; organizes the execution of the state budget; conducts methodical work on budget planning; develops a strategy for internal and external borrowing of the state, repayment and servicing of public debt; monitors the implementation of the state budget, prepares a report on its implementation, etc.

The Accounting Chamber of Ukraine is an authority of external non-departmental control over the budget process and monitors the timely implementation of the State Budget of Ukraine, compliance with current legislation in the area of budget policy. The State Treasury Service of Ukraine carries out: organization of cash execution of state and local budgets and control over this process; financing of state and local budget expenditures; management of available funds of the state and local budgets, keeps accounting of all operations on execution of the state and

local budgets and makes the report on their execution; warning participants of the budget process about improper implementation of budget legislation, etc.

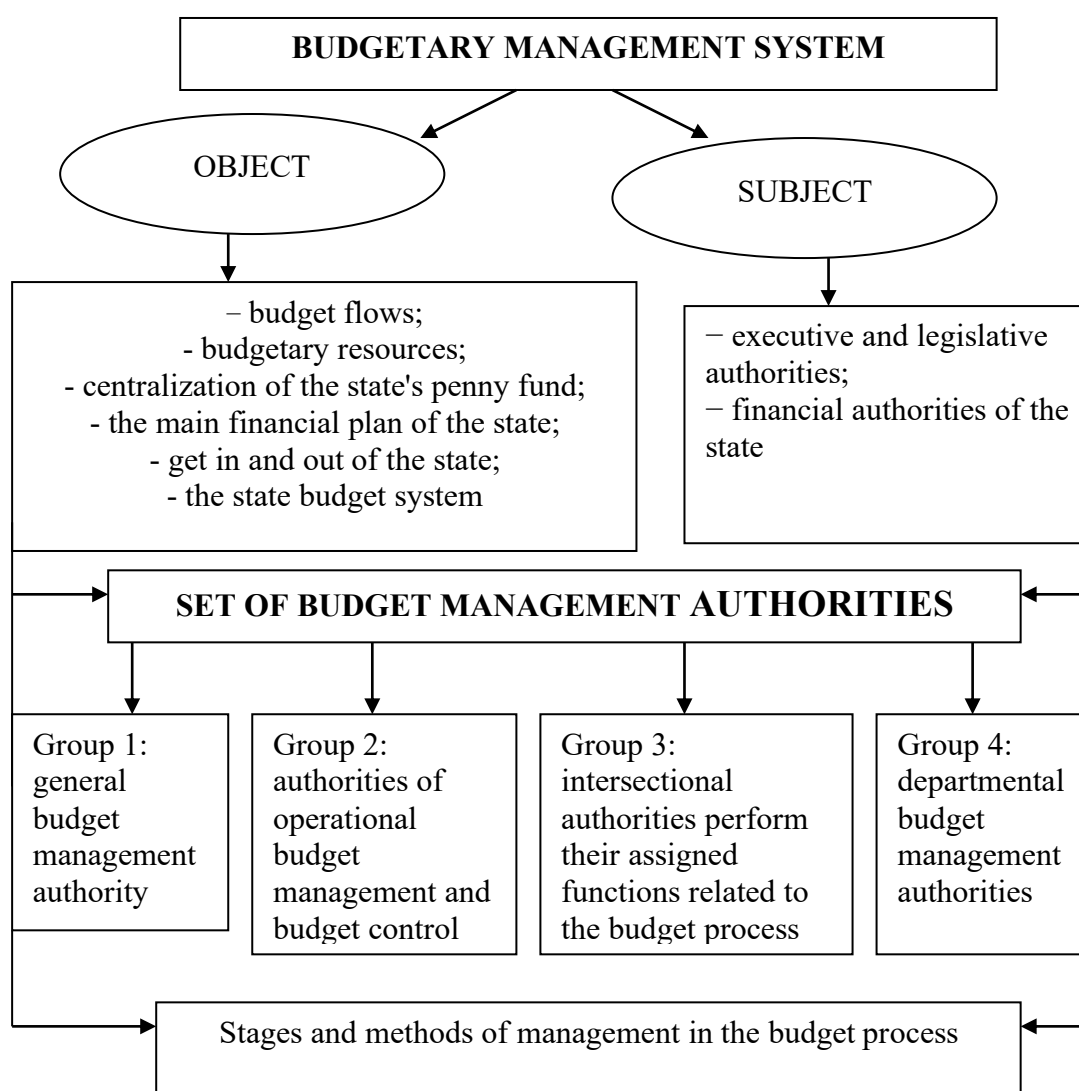


Figure 2: Components of budget management systems

(source: systematized by the authors [3; 8; 10])

The State Fiscal Service of Ukraine is a central authority of executive power that ensures the formation of a unified state tax and state customs policy in terms of administration of taxes and fees, customs payments and implementation of state policy on administration of a single contribution, ensures the formation and implementation of state policy. Application of tax and customs legislation, as well as legislation on the payment of a single contribution.

The State Financial Inspectorate of Ukraine is the central executive authority that controls the targeted use of state and local budgets; preparation of budget reports, passports of budget programs and reports on their implementation; the state of internal control and internal audit of budget managers; elimination of identified shortcomings and violations, etc.

3) Intersectoral authorities perform the functions assigned to them related to the budget process. These include: the National Bank of Ukraine, the State Property Fund of Ukraine, the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, the Prosecutor General's Office of Ukraine, the Ministry of Internal Affairs of Ukraine, justice and notary offices, state inspection authorities for price control of various environmental authorities and inspections and others.

These authorities are related to the budget in terms of revenue generation, as they have the right to accrue and collect certain payments (state duty) and penalties (fines for violating customs regulations, for violating environmental legislation, use of aquatic forest and other natural resources), as well as regarding the use of budget funds;

4) Departmental budget management authorities, which include management structures, primarily line ministries and departments, enterprises, organizations, institutions, the heads of which are endowed with the

functions of budget managers, receive funds from the budget and finance subordinate enterprises, organizations, institutions and other structures (are responsible for their intended use).

Further it is considered expedient focus on local budgeting. The financial basis for the development of territorial communities is local budgets. In the process of reforming local self-government and territorial organization of power, the functioning of local budgets should be aimed at activating internal capacity, applying mechanisms to increase the revenue base, ensuring optimal use of community resources and its stable economic development. These issues become especially relevant in connection with the implementation of the first stage of administrative-territorial reform, amendments to budget and tax legislation and the implementation of a number of spectral reforms [11].

Practical aspects of this work are concerned with study of investment sector in Odessa region. In this regard, economic and statistical research the development of the Odessa region are examined below.

Consider the situation with the inflow of foreign direct investment in the Odessa region compared to GRP for the period 2009-2019 by the method of statistical observations analyze the dynamics of the impact of these indicators (Table 1).

Table 1

Indicators of GRP, FDI, and unemployment dynamics in 2009–2019

(source: calculated by the authors [12; 13])

Years	Gross Regional Product (GRP)		Foreign Direct Investment (FDI)		Unemployment, rate	
	million UAH	growth rate (decrease), %	thousand dollars USA	growth rate (decrease), %	%	absolute deviation, percentage points
2009	48647	...	970152.5	...	6.7	...
2010	53878	10.75	1041987.7	7.40	6.3	-0.4
2011	61499	14.14	1107326.6	6.27	6.4	0.1
2012	64743	5.27	1220519.4	10.22	6.4	0
2013	69760	7.75	1629074.2	33.47	6.1	-0.3
2014	74934	7.42	1671661.5	2.61	6.5	0.4
2015	99761	33.13	1423290.8	-14.86	6.7	0.2
2016	119800	20.09	1320345.6	-7.23	6.5	-0.2
2017	149530	24.82	1228752.8	-6.94	6.8	0.3
2018	163307	9.21	1202594.7	-2.13	7.1	0.3
2019	189530	16.06	1237202.8	2.88	6.4	-0.7
2020	199954	5.50

To sum up, we should say that the net foreign direct investment (FDI) in 2020 in Ukraine is the worst in 20 years, the country did not receive FDI inflows in 2020. The net outflow of FDI for the nine months of 2020 amounted to 400 million dollars USA. Looking at the third quarter 2020, FDI in equity, excluding reinvestment of profits, was only 4 million dollars USA, and the total reduction in FDI for the third quarter was 50 million dollars USA. Experts believe that net FDI will go to zero [13].

Conclusions. So, budget mechanism – the complex of developed and legally established in the state forms and methods of creating and using financial resources to regulate social and economic processes, and the main purpose of this regulation is to provide financial rates and proportions of economic development and social guarantees to the population.

The key basis for financing local self-government is local budgets. Given the trends of local government reform and financial decentralization, the implementation of the announced changes in the completion of the first stage of the reform requires their assessment and impact on ensuring the capacity of administrative-territorial formations of the basic level. To implement this task, it is advisable to use the methodology for diagnosing the level of budget decentralization of the regions of Ukraine, which should be used to identify trends in local budgets in the period 2013-2018, before and after the local government reform. The evaluation should be based on the definition of the following main criteria: the level of budget decentralization by revenue, expenditure and the level of financial stability of local budgets by transfers.

The study shows that the development of market relations requires the creation of adequate to the new conditions of the financial basis for the functioning of local government. The current stage of development of local finances in Ukraine is incomplete due to the unresolved number of fundamental issues, among which an important place is occupied by the insignificance of local fiscal powers of local self-government and the dominance of delegated expenditure powers. The formation of market relations in the transforming countries and in Ukraine necessitates the creation of adequate financial conditions for local governments, which requires the review of both expenditures and revenues of the budget system, and increase their autonomy in terms of expenditures and revenues.

Generalization of the most common forms of budget incentives for innovation processes, used primarily by developed countries, makes it possible to distinguish the following forms and types:

– forms that provide for the reduction of deductions to the budget (preferential tax treatment of profits directed to investments; preferential depreciation deductions; write-off of R&D costs for the cost of products (services); absence of certain taxes; investment tax credit, etc.);

– forms that provide for expenditures from the budget (soft loans to firms that enter into industrial cooperation, implement technological innovations, computers, subsidies, reimbursement of innovation costs, subsidies for training of research staff, guaranteed return of private capital invested in venture business ; subsidies for investment projects).

The use of these forms of stimulating innovation processes is a special tool, because, first, their introduction takes place at a certain, fairly high stage of development of the state; secondly, the activity of their use depends on the level of economic development – developed countries use much more forms than developing countries.

In the context of the analysis of changes in the composition and structure of local budget revenues, an increase in the differentiation of revenues to general and special funds almost doubled in the period after the changes in budget and tax legislation. This is evidence of the growing social orientation of budgetary resources and the lack of their focus on the economic development of administrative-territorial units of lower levels. The role of basic taxes in ensuring the capacity of territorial communities is determined. There is a transition to the use of subventions as transfers to local budgets, which indicates a decrease in the ability of local governments to resolve the issue of directing funds from the provided transfers to the relevant areas.

Analysis of the formation of the budget for the development of local budgets showed that their impact on socio-economic development is currently insignificant due to the small amount of funds allocated for this purpose. The vast majority of local governments do not create appropriate funds due to lack of funds. The dominance of state targeted transfers in the fund for the development of local budgets indicates the low ability of city budgets to create conditions for local development at the expense of their own resources. Strengthening their impact on local development is possible through the growth of development budgets due to the general increase in local budget revenues. At the same time, it is proved that due to the significant horizontal differentiation of the distribution of income potential and expenditure needs, their important part should remain state investment subventions, the rejection of which will lead to increased disparities in territorial development.

In general, the analysis of the selected research issues provides the tool base for process modelling of the budget management mechanism in the coordinates of the economic security system; forms special platform for developing the budget and tax mechanism. Prospects for further research are to improve the mechanism of effective functioning of the budget sphere and the implementation of integrated management analysis.

References

1. DANCHEVSKA, I.R. (2016). Organization and carrying out of the sovereign financial audit of the financial budgets of Ukraine. Collective monograph of the Department of Regional and Audit of LNU Ivana Franka, Problems of the theory and practice of regional and analytical sciences, June 2016, pp. 225-237.
2. KARPENKO, L. & PASHKO, P. (2019). Formation of the system of fair business practice of the company under conditions of corporate responsibility. Academy of Strategic Management Journal, London, 2019, V.18 (2), pp.1-8.; Scopus. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/Formation-of-the-system-of-fair-business-practice-of-the-company-1939-6104-18-2-339.pdf>
3. KARPENKO L.M. (2018). International awareness of the system of sovereign financial control in Ukraine: the practice of storing: Materials of the II International Science-practical. conf. ["Economic perspectives of education in Ukraine"], (National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin, 18-19 June 2018). Irpin: University of DFS of Ukraine, 2018. Part 1. 321 p. P.136–138
4. KARPENKO, L. M., RACHYNSKYI, A. P., (2020). Kontseptualizatsiia biudzhethnoi polityky v finansovo-ekonomichnii systemi derzhavy [Conceptualization of budgetary policy in the financial and economic state system]. Bulletin of the NAPA. Series «Public Administration». Is. 4 (99). P. 28–38.
5. SHEVCHUK V.O., Bondaruk T.G., Melnichuk N.Yu. (2016). Mechanism of managing budgetary resources: problems and perspectives are more detailed. Oblik and finance, №3 (73). 2016, p. 166–175
6. RADELYTSKYI YU., PROKIPCHUK L. (2018). Strategic priorities for development of local budgets in the context of local government reform. Eurasian Academic Research Journal. 2018. № 10. P. 65–74
7. RADELYTSKYI YU. Local budgets under conditions of financial decentralization. Eurasian Academic Research Journal. 2018. №11 (29). P. 36–45
8. KARPENKO L. (2017). Statement of Budgeting Management at Industrial Enterprises in Coordinates of the Financial and Economic Security System. International Relations 2017: Current issues of world economy and politics: Conference proceedings 18th International Scientific Conference Smolenice Castle 30th November – 1st December 2017 [Volume of Scientific Papers]. University of Economics in Bratislava, 2017, ISBN 978-80-225-4488-7 pp. 511–526
9. ILYSHEVA, N., KRYLOVA, S. (2014): Accounting, Analysis and Strategic Management of Innovation Activity. Moscow: Finances & Statistics, 2014. 216 p. ISBN 978-5-279-03542-7
10. KUKOSH, M. (2018): Estimation of investment potential of the region from the standpoint of districts using the method of multidimensional scaling. Scientific economic journal, 2018, № 2, p. 144–150.
11. PEARCE, J.A. (2013): Strategic management: formulation, implementation and control. 8th ed. Publications Office of the McGraw-Hill Companies. ISBN 0-07-248846-8
12. Reports of the State Fiscal Service of Ukraine. [cit.2021-05-02]. Available at: <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/plani-ta-zviti-roboti-/237691.html>
13. PRICE OF THE STATE (2020). Ukraine Budget Statistics. [cit.2021-05-02]. Available at: <http://old.cost.ua/budget/revenue/>

Paper received : 06.04.2021

Printed : 01.06.2021

УДК-657.045

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-18

КЛИМЕНКО К. А.

ORCID ID: 0000-0001-7026-7964

e-mail:

БЄЛОЗЕРЦЕВ В. С.

ORCID ID: 0000-0003-4191-9382

e-mail:

ХАРАКОЗ Л. В.

ORCID ID: 0000-0001-5692-5844

e-mail:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

ВІДОБРАЖЕННЯ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

У статті було визначено теоретичні особливості відображення кредитних операцій банку у бухгалтерському обліку, проаналізовано сучасну методику обліку кредитних операцій банку. Проведено економіко-правовий аналіз нормативної бази з обліку кредитування банківської установи. Досліджено принципи відображення основних кредитних операцій банку.

Ключові слова: кредитна діяльність, банк, банківська система, бухгалтерський облік, Національний банк України.

KATERYNA KLYMENKO

VASYL BELOZERTSEV,

LILIYA KHARAKOZ

Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro)

REFLECTION OF THE BANK'S CREDIT ACTIVITIES IN ACCOUNTING

In the conditions of market economy development the money and money capital markets, the main subjects of which are banks, are of particular importance. First of all, credit institutions are intermediaries in the implementation of settlements between economic entities of market relations. In this regard, the organization of an effective system of accounting for credit activities is one of the urgent tasks of any banking institution, the quality of the solution of which significantly depends on the successful operation of the bank.

The article identifies the theoretical features of the reflection of the bank's lending activities in accounting, analyzes the modern methodology of accounting for credit operations of the bank. An economic and legal analysis of the regulatory framework for lending to a banking institution was conducted. The principles of reflecting the main credit operations of the bank are studied.

The organization of effective reflection of the bank's credit activity, first of all, depends on the principles used by the banking institution in accounting. In particular, such as: prudence, accounting stability, transaction dates, division of reporting periods, valuation of assets and liabilities, separate reflection of assets and liabilities. Accounting for credit activities of the bank refers to the accounting of interest and commission income; accounting for the face value of the loan and changes in the principal amount of debt.

Paying attention to the current state of accounting for credit operations, society will require much more information about their activities to restore confidence in banking institutions. This can be achieved through the developed recommendations for improving the method of accounting for credit activities of banks, namely: the introduction of methods for accounting for deferred debt on credit operations, indicating in the Chart of Accounts of banks of Ukraine accounts for deferred debt depending on the date of its occurrence.

Key words: credit activity, bank, banking system, accounting, National Bank of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкової економіки особливо важливе значення мають ринки грошей і грошових капіталів, основними суб'єктами яких є банки. Перш за все, кредитні організації є посередниками при здійсненні розрахунків між господарюючими суб'єктами ринкових відносин. У зв'язку з цим організація ефективної системи бухгалтерського обліку кредитної діяльності є одним з актуальних завдань будь-якої банківської установи, від якості вирішення якого істотно залежить успішна діяльність банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Багато науковців займалися дослідження проблем розвитку теорії та практики обліку кредитної діяльності банківських установ, зокрема Н. Демчук [1], О. Демянишина [4], О. Момот [2], А. М. Герасимовича, О. Лебідь [13], В. Варцаба [3], М. Матюха [6], Л. Медвідь [7], К. Машіко [3], О. Довгаль [1] та інші. Проте ряд проблем обліку кредитних операцій в сучасних ринкових умовах потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Визначення основних особливостей відображення обліку кредитування банківської установи на основі вивчення теоретичних та оцінки практичних аспектів.

Виклад основного матеріалу

Управління сучасними банками базується на використанні повної і достовірної інформації про формування ресурсів та їх розміщення, досягнутих результатах, наявності резервів на можливі втрати по позиках та інших банківських операцій. Бухгалтерський облік у банку – це система, що забезпечує банківські установи інформацією про формування ресурсів та їх розміщення, фінансові результати, наявності резервів та іншою інформацією, необхідною для управління діяльністю банку.

Основною відмінністю банку від небанківської установи є його кредитна діяльність. Саме на основі банківського кредитування формується більша частка прибутку установи. У той же час, кредитні операції є одними із найризикованіших у діяльності банку. Така тенденція зумовлена тим, що сама природа кредиту відіграє значну роль у діяльності усіх банків.

Відповідно до ЗУ «Про банки та банківську діяльність» під банківськими кредитними операціями розуміють «будь-які грошові зобов'язання чи гарантії, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу чи продовження строку погашення боргу, яке надають в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання на сплату процентів та інших зборів з такої суми» [10].

Так, відповідно до широкого кола питань, які постають перед нормативно-правовим забезпеченням кредитної діяльності банків слід визначати зокрема регулювання бухгалтерського обліку. Як зазначено в українському законодавстві регулювання та методологія бухгалтерського обліку кредитної діяльності у банках здійснюється під наглядом НБУ [14].

Загальну характеристику основних теоретичних та практичних аспектів ведення обліку кредитних операцій відображено у положенні «Про організацію бухгалтерського обліку і звітності в банківських установах України», яке затверджено відповідно до постанови Правління НБУ від 30.12.1998 р. № 566 та ЗУ «Про бухгалтерський облік та звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV [10].

На рисунку 1 наведено структуру бухгалтерських рахунків щодо обліку кредитних операцій відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку банківських установ.

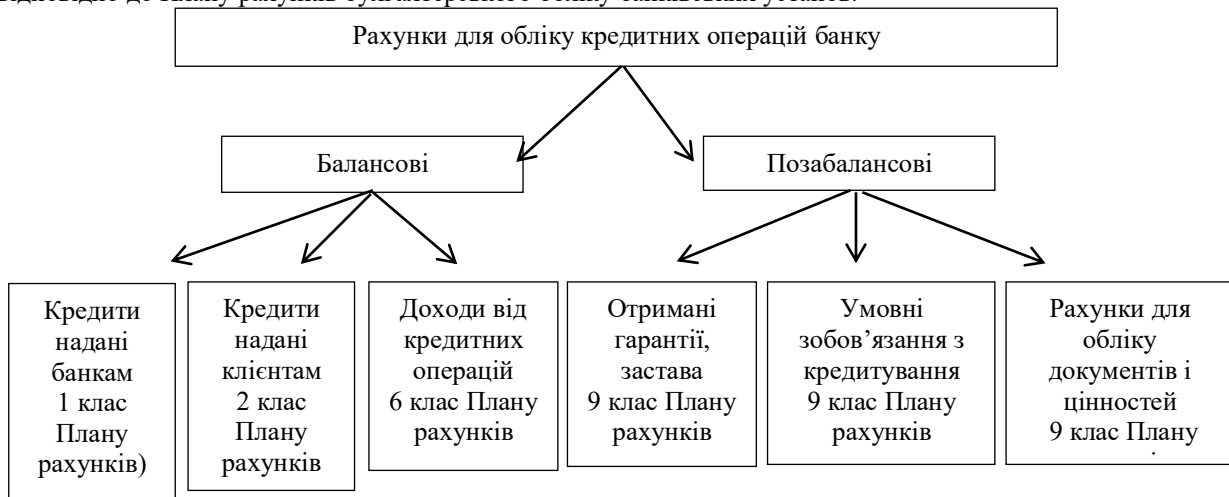


Рис. 1. Структура відображення кредитної діяльності у Плані рахунків бухгалтерського обліку банківських установ України [9]

В основі узагальнення облікових рахунків призначених для обліку кредитної діяльності банку відповідно до Плану рахунків зазначено тип позичальника або його встановлена характеристика. Балансові рахунки, які призначені для обліку кредитної діяльності прийнято поділяти на такі розділи відповідно до характеристики об'єкту [9]:

- розділ 15 – банки;
- розділ 20 – суб'єкти господарювання;
- розділ 21 – державні органи;
- розділ 22 – фізичні особи.

У розділах 15, 20 та 22 передбачають у своїй структурі групи рахунків відповідно до їх мети та виду операцій. Саме тому у Плані рахунків виокремлено такі групи рахунків [9]:

- кредити на поточні потреби (для фізичних осіб);
- кредити на поточну діяльність (для суб'єктів господарювання);
- фінансовий лізинг;
- іпотеки;
- кредити, надані під дисконтовані векселі;
- вимоги, придбані в рамках факторингових операцій.

Проте розділ 21 передбачає розподіл рахунків відповідно до рангу банківської установи. Його групи складаються із рахунків за такими критеріями, як термін кредиту, вид кредиту, неамортизована знижка чи премія, відсотки за кредитом.

Прибуток отриманий банком від кредитної діяльності відображають на рахунках 6-го класу відповідно до принципу їх нарахування. Облік отриманих відсотків відбувається на основі їх нарахування та відображення доходів і витрат банку. Нарахований прибуток прийнято показувати на групах рахунків за якими було зареєстровано первісну вартість кредиту.

Відсотковий прибуток визначають відповідно до ефективної відсоткової ставки. Для її розрахунку грошові потоки визначаються відповідно до умов кредитної угоди, з урахуванням усіх комісій, які було сплачено позичальником та стали невід'ємною частиною прибутку за кредитом.

Усі різниці, які виникають між сумою відсоткового прибутку за ефективною ставкою та відсотковим доходом, який нараховують за первісною вартістю кредиту прийнято відображати на рахунках неамортизованих дисконтів (премій) відповідно до рахунків 26 процентних доходів.

Амортизацію дисконту (премій) проводять у період нарахування відсотків за кредитом. Прибуток відображають на основі термінів: до дати нарахування та прострочки. Дохід від сплати за кредитним договором може бути відображено у обліку у вигляді комісії за послуги або принципу нарахування відповідно до підходу облікової політики банку.

Відображення класифікаційних груп видів кредитів у Плані рахунків бухгалтерського обліку в банках наведено на рисунку 2.



Рис. 2. Класифікація рахунків щодо відображення в обліку кредитних операцій [9]

Бухгалтерський облік кредитної діяльності банку здійснюють відповідно до внутрішньо розробленого плану рахунків. Аналітичні рахунки містять у собі інформацію щодо кожної кредитної операції та суб'єкта відповідно до заданих параметрів. Облікові рахунки кредитних активів банку є активними. Так, на цих рахунках за дебетом обліковують суму кредитів та суму заборгованості і погашеної заборгованості – за кредитом.

Для відображення в обліку кредитних операцій використовують балансові та позабалансові рахунки. Зокрема такі як-от [5]:

- 1 клас – «Казначейські та міжбанківські операції»;
- 2 клас – «Операції з клієнтами»;
- 6 клас – «Доходи».

На позабалансовому рахунку 9-го класу відображають умовні зобов'язання за кредитом; обліковують кредитні угоди, застави та страхові угоди.

Облік кредитних операцій можна розглянути відповідно до такої послідовності, яку схематично наведено на рисунку 3.

Кредитна діяльність банку обліковується у вигляді балансового активу починаючи з дати передачі коштів позичальнику та закінчуючи кінцевою датою кредитної угоди. Погашення кредиту відбувається шляхом внесення однієї суми у зазначений термін до закінчення строку дії кредитного договору або поступово протягом усього терміну дії кредитної угоди.

Спосіб погашення позики передбачається в тексті кредитного договору. Залежно від дій позичальника на дату погашення кредитної угоди є три варіанти відображення в обліку кредитної діяльності [4]:

- погашення кредиту;
- визнання заборгованості простроченою;
- продовження дії кредитного договору.



Рис. 3. Послідовність обліку кредитних операцій банку [4]

На сьогодні, для правильного відображення в обліку кредитної діяльності банку, зазвичай, використовують автоматизовані облікові системи, які дають змогу ефективніше забезпечити відображення кредитних операцій на облікових регістрах банку відповідно до первинних документів. При цьому не втрачаючи первісних даних на механічних носіях та забезпечуючи можливість подальшого моніторингу кредитної діяльності банківської установи.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі

Тож, організація ефективного відображення кредитної діяльності банку, насамперед, залежить від принципів, які використовує банківська установа у веденні бухгалтерського обліку. Зокрема таких як-от: обережності, стабільності обліку, дати операції, поділу звітних періодів, оцінки активів та пасивів, окремого відображення активів та пасивів. Бухгалтерський облік кредитної діяльності банку відноситься до обліку процентних та комісійних доходів; обліку номіналу кредиту та зміни основної суми боргу.

Звертаючи увагу на нинішній стан обліку кредитних операцій, суспільство для відновлення довіри до банківських установ буде вимагати набагато більшого обсягу інформації про їх діяльність. Цього можна досягти завдяки розробленим рекомендаціям по вдосконаленню методики обліку кредитної діяльності банків, а саме: впровадження методики обліку відстроченої заборгованості за кредитними операціями, із зазначенням у Плані рахунків банків України рахунків для обліку відстроченої заборгованості в залежності від терміну її виникнення.

Література

1. Банківські операції : навч. посіб. / Н.І. Демчук, О.В. Довгаль, Ю.П. Владика. – Дніпро : Пороги, 2017. – 460 с.
2. Брітченко І.Г. Особливості використання скорингових систем у банківському кредитуванні фізичних осіб / І.Г. Брітченко, О.М. Момот. – 2014. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>
3. Варцаба В. І. Облік у банках (у таблицях і схемах) : навч. посіб. / В. І. Варцаба, К. С. Машіко. – Ужгород : В-во УжНУ «Говерла», 2016. – 184 с.
4. Демянишина О. А. Особливості обліку розрахункових операцій позик за міжнародними стандартами / О. А. Демянишина, І. А. Бержанір // Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 20 квітня 2017 р., м. Вінниця, 2017. – Т. 1. Ч 1. – С. 119–121.
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України : Постанова Правління Національного банку України від 11.09.2017 № 89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#n26>.
6. Матюха М. М. Удосконалення організації обліку кредитних операцій в умовах становлення ринкових відносин / М. М. Матюха, А. І. Чистоголова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 15(37), 2 т. – С. 42–45.
7. Медвідь Л.Г. Облік у банках : навч. посібник / Л.Г. Медвідь, І.В. Фостяк. – Львів : Магнолія-2006, 2010. – 360 с.
8. Пальоха Т. М. Облік кредитних операцій як складова діяльності банківських установ / Т.М. Пальоха // Управління розвитком. – 2014. – № 11. – С. 50–52.
9. План рахунків бухгалтерського обліку банків України та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України : Постанова Правління НБУ від 2004.06.17, № 280 із

змінами і доповненнями. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>

10. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12. 2000 р. № 2121-III (із змінами). URL: <http://www.rada.gov.ua>.

11. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України : Постанова Правління НБУ від 2003.06.18, № 255 із змінами і доповненнями. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03>

12. Сп'як Г.І. Облікова політика в управлінні банком: організаційнометодичний аспект / Г.І. Сп'як // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 17. – С. 392–397.

13. Чмутова І. М. Фінансовий облік у банках : навч. посіб. / Чмутова І. М., Азізова К. М., Лебідь О. В. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 358 с.

14. Белозерцев В.С. Тенденції розвитку інформаційних систем та технологій в обліку в умовах глобалізації / В.С. Белозерцев, О.К. Єлісєєва // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 3/5(23). – С. 79–85.

References

1. Bankivski operatsii : navch. posib. / N.I. Demchuk, O.V. Dovhal, Yu.P. Vladyka. – Dnipro : Porohy, 2017. – 460 s.
2. Britchenko I.H. Osoblyvosti vykorystannia skorynhovykh system u bankivskomu kredytuvanni fizychnykh osib / I.H. Britchenko, O.M. Momot. – 2014. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>
3. Vartsaba V. I. Oblik u bankakh (u tablytsiakh i skhemakh) : navch. posib. / V. I. Vartsaba, K. S. Mashiko. – Uzhhorod : V-vo UzhNU «Hoverla», 2016. – 184 s.
4. Demianyshyna O. A. Osoblyvosti obliku rozrakhunkovykh operatsii pozyk za mizhnarodnymy standartamy / O. A. Demianyshyna, I. A. Berzhanir // Rozvytok osvity, nauky, ekonomiky v umovakh intehtatsiinykh protsesiv : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii 20 kvitnia 2017 r., m. Vinnytsia, 2017. – T. 1. Ch 1. – S. 119–121.
5. Instrukttsiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhghalterskoho obliku bankiv Ukrainy : Postanova Pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy vid 11.09.2017 № 89. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0089500-17#n26>.
6. Matiukha M. M. Udoshkonalennia orhanizatsii obliku kredytnykh operatsii v umovakh stanovlennia rynkovykh vidnosyn / M. M. Matiukha, A. I. Chystokolova // Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». – 2017. – № 15(37), 2 t. – S. 42–45.
7. Medvid L.H. Oblik u bankakh : navch. posibnyk / L.H. Medvid, I.V. Fostiak. – Lviv : Mahnoliia-2006, 2010. – 360 s.
8. Palokha T. M. Oblik kredytnykh operatsii yak skladova diialnosti bankivskykh ustanov / T.M. Palokha // Upravlinnia rozvytkom. – 2014. – № 11. – S. 50–52.
9. Plan rakhunkiv bukhghalterskoho obliku bankiv Ukrainy ta Instrukttsii pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhghalterskoho obliku bankiv Ukrainy : Postanova Pravlinnia NBU vid 2004.06.17, № 280 iz zminamy i dopovnenniamy. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>
10. Pro banky i bankivsku diialnist : Zakon Ukrainy vid 07.12. 2000 r. № 2121-III (iz zminamy). URL: <http://www.rada.gov.ua>.
11. Pravyta bukhghalterskoho obliku dokhodiv i vytrat bankiv Ukrainy : Postanova Pravlinnia NBU vid 2003.06.18, № 255 iz zminamy i dopovnenniamy. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03>
12. Spiak H.I. Oblikova polityka v upravlinni bankom: orhanizatsiinyi aspekt / H.I. Spiak // Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademii». Serii «Ekonomika». – 2011. – Vyp. 17. – S. 392–397.
13. Chmutova I. M. Finansovy oblik u bankakh : navch. posib. / Chmutova I. M., Azizova K. M., Lebid O. V. – Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015. – 358 s.
14. Bielozersev V.S. Tendentsii rozvytku informatsiinykh system ta tekhnolohii v obliku v umovakh hlobalizatsii / V.S. Bielozersev, O.K. Yelisieieva // Tekhnolohichni audyt ta rezervy vyrobnytstva. – 2015. – № 3/5(23). – S. 79–85.

Надійшла / Paper received : 23.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК338.001.36:61

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-19

КУКЛІНОВА Т. В.

ORCID ID:

e-mail: Tanya2013001@gmail.com

Одеський національний економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Визначено основні причини інвестиційної привабливості приватної сфери охорони здоров'я в Україні. Досліджено ключові фактори впливу на них, обґрунтована доцільність стимулювання її розвитку за рахунок страхової медицини. Сформульовано пропозиції та рекомендації щодо забезпечення ефективного функціонування приватних медичних закладів в Україні з орієнтацією на пандемію. У статті надано огляд та опис структурно-функціональних елементів ефективного функціонування приватних медичних закладів з метою активізації їх внутрішніх можливостей. Доведено потребу у перспективних напрямках розвитку приватних медичних закладів та впровадження їх інноваційної складової. Запропоновано розширювати медичне страхування, комерційне амбулаторно-поліклінічне обслуговування населення, використовуючи іноземний досвід реформування ринку медичних послуг для підвищення ефективності розвитку приватних медичних закладів.

Ключові слова: розвиток, стимулювання, ефективність, сталий розвиток, медицина, приватний медичний заклад, охорона здоров'я.

TETYANA KUKLINOVA

Odessa National Economic University

EFFECTIVENESS ENSURING OF PRIVATE MEDICAL INSTITUTIONS

The paper presents the results of study of the efficiency of Ukrainian private healthcare systems. The article is devoted to health care development idea. Many countries are facing serious problems in health care sector. This study illustrates an effectiveness concerning the private healthcare systems in Ukraine. The object of research is process of effective development of private medical institutions. The specificity of health care analyzed in Ukraine. The paper deals with essential problems of the specific activity of private medical institutions in Ukraine. Main advantages and problems for applying the benchmarking private health care sector are defined. The effective private medical services to the population in conditions of aggravation of crisis phenomena has been shown in the presented work. The investment attractiveness of the private healthcare sector in Ukraine has been shown. The study deals with private medical institutions complex characteristic. The paper shows the importance of improving the efficiency of private medical institutions. The key aspects of their functioning are analyzed on the basis of a detailed analysis of the problems. Ukraine need to implement healthcare reforms. The main legal, organizational and socio-economic trends and features of the process of functioning of private medical institutions in Ukraine have been revealed in the study. The results of successful introduction of these proposals on the private medical institution of Ukraine are described. The mechanism of private medicine performance management is presented in this article. Proposals for providing steady growth of private healthcare systems in Ukraine has been adduced. Recommendations for ensuring the effective functioning of private medical institutions in Ukraine are developed.

Keywords: development, stimulation, efficiency, sustainable development, medicine, health, private medical institution, health care.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Здоров'я населення і економіка тісно пов'язані один з одним. З одного боку, економічні досягнення в суспільстві, рівень економічного розвитку, добробуту істотно позначаються на стані здоров'я населення. Здоров'я населення є критерієм якості народонаселення, з яким пов'язані оцінки рівня освіти й культури, професійної підготовки, продуктивності праці. Здоров'я населення – це здатність до відтворення трудового потенціалу, трудових ресурсів, з чим пов'язане збільшення продуктивних сил.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями ефективного управління медичних закладів присвячені дослідження вітчизняних і закордонних науковців, зокрема, таких як Я.Ф. Радиш, М.М. Білінська, Т.М. Носулич, З.С. Гладун та багато інших зарубіжних та вітчизняних вчених проте по багатьом питанням не має єдиної думки [1–5]. Вченими було досліджено динаміку процесів сфері охорони здоров'я, охарактеризовано тенденції та процеси в цій галузі, запропоновано певні рекомендації щодо ефективних процесів діяльності медичних закладів. Нові економічні виклики в умовах пандемії вимагають підвищення ефективності системи охорони здоров'я, у тому числі шляхом розвитку конкуренції між медичними організаціями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Економіка України зазнає кризи, яка супроводжується погіршенням таких факторів здоров'я, як старіння населення, поширення гострих і хронічних захворювань, інвалідизація, що завдає шкоди продуктивним силам суспільства, позначаються на економічному розвитку країни. Сьогодні процеси, які відбуваються в приватній медицині, надзвичайно важливі, оскільки вони збіглися з реформуванням української охорони здоров'я та потребують дослідження, відсутня належна увага до такого показника, як

ефективність діяльності медичних закладів. У зв'язку з цим необхідно визначити важливість і актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення ролі та значення приватних медичних закладів в економіці України, аналіз функціонування приватних медичних закладів, розробка рекомендацій по підвищенню їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження

В Україні гостро існують питання нестачі молодих спеціалістів, застарілого обладнання у медичних закладах та складні умови праці лікарів. Ефективну приватну систему охорони здоров'я відрізняє високий рівень знань, сучасне оснащення, комфортні побутові та психологічні умови. Так, приватні клініки стають в конкуренцію з державними органами охорони здоров'я.

Зазначимо, що в даний час в системі української охорони здоров'я платні медичні послуги займають досить вагоме місце. Проте за рівнем свого розвитку цей сегмент ще поступається своїм міжнародним аналогам в розвинених країнах по ряду параметрів. Ринок платних медичних послуг продовжує перебувати на етапі свого розвитку і збільшення обсягів продажів. Серед учасників ринку платної медицини варто відзначити провідні клініки України — «INTO-SANA», «ISIDA», «Добробут», «Медиком», «ODREX», «Гарвіс», медичні лабораторії «Діла», «Синево» тощо.

На сьогоднішній день багато приватних клінік підписали договір з Національною службою здоров'я України і вже починають конкурувати за кошти Державного бюджету. Станом на 01.04.19 партнерами Національної служби здоров'я України стали 1238 медичних закладів, які надають первинну медичну допомогу в Україні, з них 117 — приватні клініки, 110 — ФОПи. З наявних в країні комунальних закладів первинної допомоги 97% долучилися до змін та перейшли на нову, більш ефективну, модель фінансування — «гроші йдуть за пацієнтом» [6].

Але в приватній сімейній медицині досі залишаються невирішеними питання, пов'язані з вакцинацією, реімбурсацією, видачею лікарняних, випискою наркотичних засобів, механізмом констатування смерті підопічного, доступністю до регіональних програм, вторинної медичної допомоги, інформації і участі в реформі. Основні бар'єри для інвестування в сферу охорони здоров'я — важке регуляторне середовище, політична нестабільність, корупція, рейдерство тощо. Варто погодитись з думкою Сазонця І. Л. та Зима І. Я., які зазначили наступні проблеми системи охорони здоров'я України: несприйняття медичної реформи населенням і лікарями через відсутність чіткого розуміння що відбувається та що буде далі; дороговизна медичних послуг та низька купівельна спроможність населення; низька якість медичних послуг; брак кваліфікованих медичних кадрів; проблеми доступу до служб медичної допомоги, особливо в сільській місцевості; несерйозне ставлення до профілактики захворювань з боку населення і держави; старіння населення; брак фінансових ресурсів на розвиток медицини; екологічні проблеми; економічна криза [7].

Поняття «ефективність» давно і успішно застосовується в різних сферах економіки та є основою надання якісних послуг. Провести оцінку діяльності охорони здоров'я неможливо тільки з соціальної або економічної точки зору, оскільки ця сфера має значимість в декількох областях життя суспільства і держави. Підкреслюється, що за останні роки велику популярність набуває приватна медицина: відкриваються нові медичні центри, приватні медичні кабінети, медичні лабораторії тощо. Це створює певну конкуренцію на ринку послуг, яка сприяє розвитку підприємництва, модернізації та підвищенню рівня кваліфікації закладів охорони здоров'я [8 с.41]. Приватна платна медицина дає можливість підприємцям купувати нове дороге обладнання, хороші ліки, що забезпечує більш якісний підхід до вирішення проблем зі здоров'ям клієнтів. Багато приватних медичних центрів працюють в цьому напрямку (гінекологія, пластична хірургія, офтальмологія, стоматологія, ветеринарна медицина тощо), складаючи успішну конкуренцію бюджетної медичної допомоги. Так, стоматологічний бізнес вважається найбільш розвиненим сегментом приватної медицини. Цьому сприяло високий і постійний попит на послуги стоматологів. Саме тому стоматологічний бізнес є дуже прибутковим. Формат стоматологічної клініки передбачає повний цикл лікування: рентген, пломбування, протезування, хірургія, імпланти і т. д. Активно розвивається медичний туризм в Україну за окремими спеціальностями (репродуктологія, офтальмологія, хірургія, стоматологія тощо).

Підвищення ефективності приватних медичних закладів вигідно всім учасникам ринку: медичним організаціям різних форм власності, державі, споживачам медичних послуг. Ефективна взаємодія державних структур і бізнесу дає додатковий приплив приватних інвестицій в медичну сферу, що призводить до оновлення інфраструктури галузі, дозволяє впроваджувати інноваційні технології. Так, збереження здоров'я населення в умовах увиразнення відповідних кризових ситуацій суспільного розвитку є структурною складовою системи національних інтересів держави та посилення ресурсного потенціалу її системи національної безпеки. Сучасний стан системи охорони здоров'я не дає змоги повною мірою забезпечити право громадян на медичну допомогу на рівні, передбаченому міжнародними стандартами й законодавством України. Потребує змін чинна система фінансування закладів охорони здоров'я — переходу на принципи фінансування вартості медичної послуги, наданої конкретному громадянину. На сьогодні лише страхова медицина є реальною альтернативою бюджетному фінансуванню, яке вже не спроможне забезпечити конституційне право громадян на отримання безкоштовного медичного обслуговування [9].

Зазначимо, що важливими умовами для ефективності приватної клініки є якість надаваних послуг (устаткування, кадри, менеджмент, наука, участь у конференціях, медичні стандарти та нові протоколи, персонал, контроль якості послуги); маркетинг, фінансово-господарська діяльність. Підприємці починають з нуля свій бізнес, наприклад, з невеликого кабінету і в подальшому по мірі зростання числа клієнтів розширюють свою справу за рахунок нового приміщення обладнання та пошуку кваліфікованого персоналу. Підкреслимо, що лікарі в приватних клініках часто відвідують всі сучасні семінари і курси підвищення кваліфікації, для того щоб тримати марку фахівця і впроваджувати нові технології в процес лікування клієнтів.

Оцінка ефективності функціонування медичних закладів, у тому рахунку приватних медичних закладів дозволить дати відповідь на питання: наскільки ефективно вони розвиваються, оцінити рівень їх розвитку, розробити заходи щодо підвищення ефективності, що дозволило б їм більш ефективно обслуговувати населення. Побудова системи показників ефективності приватних медичних закладів буде засобом для виявлення резервів збільшення ефективності при мінімальному залученні додаткових ресурсів.

Висновки та перспективи подальшого розвитку цього напрямку

Ефективність приватних медичних установ визначає можливості досягнення стратегічних цілей – задоволеності населення якістю надаваних медичних послуг, доступністю цих послуг і забезпечення положення, при якому якість безкоштовних послуг, що надаються державними медичними установами, не поступається якості послуг, що надаються приватними клініками. Сьогоденний результат діяльності приватного медичного закладу багато в чому залежить від його ефективного розвитку на ринку, а саме від вірно вибраної стратегії. Відсутність належного фінансування в країні сфери охорони здоров'я, надійного механізму впливу на якість медичних послуг та управління цим процесом дає підстави стверджувати про необхідність переходу від діючої бюджетної системи охорони здоров'я до змішаної системи фінансування, яка буде включати медичне страхування. Важливим для управління сферою надання медичних послуг збалансований розрахунок її потреб у фінансових ресурсах; визначення очікуваних доходів; створення механізму ефективного функціонування як кожного елемента, так і всієї системи надання якісних медичних послуг в цілому. Це має відбутися за рахунок посилення конкуренції між медустановами та вдосконалення страхової системи. Результати дослідження можуть бути використані при розробці державними органами програмних документів про розвиток охорони здоров'я, місцевими органами влади та самими приватними медичними закладами.

Література

1. Носулич Т.М. Наукові підходи до вивчення системи охорони здоров'я з позицій сталого розвитку / Т.М. Носулич // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 195–201.
2. Державна політика у сфері охорони здоров'я : кол. монографія : у 2 ч. / за заг. ред. М.М. Білинської, Я. Ф. Радиша. – К. : НАДУ, 2013. – Ч. 1. – 396 с.
3. Гладун З. С. Державна політика охорони здоров'я в Україні (адміністративно- правові проблеми формування і реалізації) : монографія / З. С. Гладун. – Тернопіль : «Економічна думка», 2005. – 460 с.
4. Goncharuk A.G. WHAT THEY REALLY NEED: A STUDY OF THE MOTIVATION OF MEDICAL STAFF / A.G. Goncharuk // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали сьомої міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 вересня 2018 р. – Одеса : Атлант, 2018. – С. 218-219.
5. До проблем управління охороною здоров'я в контексті децентралізації влади та просторового планування в об'єднаних територіальних громадах / А.О. Янчук, С.О. Кузнеченко, М.Є. Окол // Запорожский медицинский журнал. – Том 20, № 5 (110).
6. Офіційний сайт Національної служби здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <https://nszu.gov.ua/ukladeni-dogovori>
7. Сазонець І. Л. Визначення проблем та основних напрямів реформування системи охорони здоров'я України [Електронний ресурс] / І. Л. Сазонець, І. Я. Зима // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2018. – № 12. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1343>.
8. Жук О. П. Бізнес-планування як інструмент вдосконалення управління у закладах охорони здоров'я України / О. П. Жук, І. В. Кратік // Соціально-економічні проблеми сучасності : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Маріуполь, 15 червня 2018 р. – Маріуполь, 2018. – С. 40–44.
9. О. В. Грехова Проблеми та перспективи медичного страхування в Україні / Грехова Олександра Володимирівна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://univer.km.ua/doc/zbirniki/IV_Zbirnik_2019.pdf#page=80

References

1. Nosulych T.M. Naukovi pidkhody do vyvchennia systemy okhorony zdorovia z pozytsii staloho rozvytku / T.M. Nosulych // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2013. – № 4. – S. 195–201.
2. Derzhavna polityka u sfepi okhorony zdopovia : kol. monohpafiia : u 2 ch. / za zah. ped. M. M. Bilynskoi, Ya. F. Padysha. – K. : NADU, 2013. – Ch. 1. – 396 s.

3. Hladun Z. S. Derzhavna polityka okhorony zdorovia v Ukraini (administrativno- pravovi problemy formuvannia i realizatsii) : monohrafiia / Z. S. Hladun. – Ternopil : «Ekonomichna dumka», 2005. – 460 s.
4. Goncharuk A.G. WHAT THEY REALLY NEED: A STUDY OF THE MOTIVATION OF MEDICAL STAFF / A.G. Goncharuk // *Ekonomika pidpriemstva: suchasni problemy teorii ta praktyky* : materialy somoi mizhnar. nauk.-prakt. konf., 14-15 veresnia 2018 r. – Odesa : Atlant, 2018. – S. 218-219.
5. Do problem upravlinnia okhoronoiu zdorovia v konteksti detsentralizatsii vlady ta prostорового planuvannia v obiednanykh teritorialnykh hromadakh / A.O. Yanchuk, S.O. Kuznechenko, M.Ie. Okol // *Zaporozhskiy medytsynskiy zhurnal*. – Tom 20, № 5 (110).
6. Ofitsiynyi sait Natsionalnoi sluzhby zdorovia Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : – <https://nszu.gov.ua/ukladenidogovori>
7. Sazonets I. L. Vyznachennia problem ta osnovnykh napriamiv reformuvannia systemy okhorony zdorovia Ukrainy [Elektronnyi resurs] / I. L. Sazonets, I. Ya. Zyma // *Derzhavne upravlinnia: udoskonallennia ta rozvytok*. – 2018. – № 12. – Rezhym dostupu : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1343>.
8. Zhuk O. P. Biznes-planuvannia yak instrument vdoskonallennia upravlinnia u zakladakh okhorony zdorovia Ukrainy / O. P. Zhuk, I. V. Kratik // *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnosti* : materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii, m. Mariupol, 15 chervnia 2018 r. – Mariupol, 2018. – С. 40–44.
9. O. V. Hrehova Problemy ta perspektyvy medychnoho strakhuvannia v Ukraini / Hrehova Oleksandra Volodymyrivna [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://univer.km.ua/doc/zbirniki/IV_Zbirnik_2019.pdf#page=80.

Надійшла / Paper received : 03.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 658.58.011

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-20

ЛАРІОНОВА К. Л.

ORCID ID: 0000-0003-4462-9858

e-mail: K_Larionova@i.ua

ДОНЧЕНКО Т. В.

ORCID ID: 0000-0002-6929-4639

e-mail: donchtnv@gmail.com

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В статті досліджено та виділено підходи до визначення поняття «реструктуризація підприємства» залежно від стану стратегії його розвитку, обґрунтована економічна сутність поняття «інновація» та «інноваційна діяльність». На основі поєднання характеристик і сутності зазначених понять здійснено формалізацію поняття «інноваційна реструктуризація» та запропоновано авторське визначення. Доведено, що для ефективної і комплексної інноваційної реструктуризації необхідно удосконалити й систему управління підприємством шляхом розробки та впровадження нових принципів, методів і структур управління. Саме тому, було виділено елементи механізму інноваційної реструктуризації підприємства та визначено і деталізовано функції інноваційної реструктуризації, що дозволило удосконалити понятійно-категорійний апарат даного економічного поняття. Доведено, що умовою ефективного впровадження інновацій в рамках реструктуризації є наявність у підприємства інноваційного потенціалу. До того ж перехід підприємства від однієї стадії розвитку до іншої передбачає поступовий розвиток інноваційного потенціалу. Це пояснює тісний взаємозв'язок і взаємний вплив між інноваційною реструктуризацією та інноваційним потенціалом підприємства.

Ключові слова: реструктуризація підприємства, інновація, інноваційна діяльність, інноваційна реструктуризація, інноваційний потенціал, механізм інноваційної реструктуризації.

KATERINA LARIONOVA,

TETYANA DONCHENKO

Khmelnytskyi National University

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF INNOVATIVE ENTERPRISE RESTRUCTURING

The article investigates and highlights the approaches to defining the concept of "enterprise restructuring" depending on the state of its development strategy, substantiates the economic essence of the concept of "innovation" and "innovative activity". Based on the combination of characteristics and essence of these concepts, the definition of "innovative restructuring" is formalized and the author's definition is proposed. It is determined that innovative restructuring is practiced not so much in crisis enterprises as in enterprises that operate stably and seek radical quality change. When making changes, the main ones should be the innovative orientation of management systems, production flexibility, purposeful and effective innovations. It is proved that for effective and complex innovative restructuring it is necessary to improve the enterprise management system by developing and implementing new principles, methods and management structures. That is why the elements of the mechanism of innovative restructuring of the enterprise were singled out and the functions of innovative restructuring were defined and detailed, which allowed to improve the conceptual and categorical apparatus of this economic concept. It is proved that the condition for effective implementation of innovations in the framework of restructuring is the presence of innovative potential in the enterprise. In addition, the transition of the enterprise from one stage of development to another involves the gradual development of innovation potential. This explains the close relationship and mutual influence between innovative restructuring and the innovative potential of the enterprise. Thus, the achievement of goals in the process of enterprise restructuring will depend on the ability to form an effective system of innovation management and the level of innovation potential of the enterprise - its ability to achieve innovative goals.

Keywords: enterprise restructuring, innovation, innovative activity, innovative restructuring, innovative potential, mechanism of innovative restructuring

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Посилення глобальної конкуренції в сьогоденні умовах функціонування змушує підприємства адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та своєчасно реформувати господарську діяльність з метою підвищення технологічного рівня виробництва для набуття інноваційно-інвестиційної привабливості та забезпечення стабільності власного розвитку.

Головною метою інноваційної моделі розвитку національної економіки є підвищення рівня її конкурентоспроможності завдяки використанню вітчизняного й світового науково-технічного й освітнього потенціалу. Таких макроекономічних цілей неможливо досягнути без прискорення інноваційних процесів на мікрорівні, що потребує активізації інноваційної діяльності підприємств.

Стійке соціально-економічне зростання досягається тільки на інноваційній основі за активного використання сучасних наукових розробок, однак в нашій країні дані процеси уповільнюються через низку факторів: незначну частку бюджетних витрат на наукові дослідження; низьку питому вагу інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції; застарілість найбільш розповсюджених технологій у

провідних галузях промисловості; брак спроможності підприємств щодо фінансування досліджень й інвестування розробок за рахунок власних фінансових накопичень, дефіцит фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень і впровадження інноваційних розробок; недосконалість нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності; невідповідність корпоративної структури, яка формується в Україні, головним вимогам інноваційного розвитку та ін.

Одним із інструментів розвитку національної економіки в зазначеному напрямку є комплексна перебудова усіх підсистем підприємств шляхом інтегрування актуальних досягнень науки і техніки (інновацій) у виробничі та управлінські процеси. Головними рисами проведених змін мають бути інноваційна спрямованість систем управління, гнучкість виробництва, цілеспрямовані і результативні нововведення.

В таких умовах невід'ємною складовою функціонування підприємств стає інноваційна реструктуризація. Актуальність реструктуризації зростає в умовах макроекономічних кризових явищ, подолання яких можливе за активізації інноваційної політики підприємства. Однак підприємства мають змінити стратегію виживання на стратегію оновлення технології виробництва, збуту та самого управління, тобто впроваджувати зміни у всі внутрішні процеси. Реструктуризація передбачає впровадження не лише оптимальних моделей організації виробництва, а й потребує вирішення питань щодо залучення інвесторів для технологічної модернізації виробництв та введення інновацій.

Реаліями реструктуризації вітчизняних підприємств та серйозним недоліком є відсутність інноваційної спрямованості запланованих перетворень. Саме тому, розробка та практичні рекомендації щодо впровадження нових механізмів інноваційної реструктуризації підприємств набувають особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження процесів реструктуризації та інноваційної діяльності підприємств знаходять своє відображення як в зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Зокрема, ці проблеми висвітлені в роботах Й. А. Шумпетера, Н.І. Новикової, В. Заболотного, Д.І. Коваленко, І.І. Мазура, М.І. Шапіро, А. Поддєрьогіна, Ж.Л. Крисько та ін. [1–4, 7, 11, 13]. Незважаючи на велику кількість теоретичних та методичних досліджень з визначеної проблемної області, подальшого наукового обґрунтування потребує розробка теоретико-методичного базису та практичних рекомендацій щодо управління реструктуризацією підприємств на основі активізації інноваційних процесів. Необхідність теоретичного обґрунтування й розробки практичних рекомендацій з реструктуризації підприємств на основі інноваційного розвитку та механізму управління реструктуризацією обумовили актуальність цього дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є науково-теоретичне обґрунтування сутності поняття «інноваційна реструктуризація підприємства» та визначення елементів механізму інноваційної реструктуризації підприємств, як важливих концептуальних складових забезпечення ефективного управління даним процесом на мікроекономічному рівні.

Виклад основного матеріалу

У зарубіжній та вітчизняній економічній літературі поняття «інноваційна реструктуризація підприємства» не знайшло рівнозначного відображення. Саме тому, на нашу думку, доцільно розглядати складові частини даного поняття, що мають теоретичні обґрунтування в економічній літературі. До цих складових частин слід віднести: «реструктуризація підприємства», «інноваційна діяльність» та «інновація».

Поняття «реструктуризація» підприємства в науковій літературі трактується неоднозначно, адже серед науковців існують розбіжності у формуванні його сутнісних характеристик, цілей, класифікації та засобів. Крім того, у зв'язку із постійними змінами умов функціонування підприємств та удосконаленням законодавства виникає необхідність всебічного дослідження різних підходів до трактування цього поняття шляхом здійснення відповідного системно-логічного аналізу. На основі дослідження усього розмаїття поглядів науковців до трактування сутності «реструктуризація» підприємства нами було виділено три основні позиції змістовного наповнення даного поняття, ключовими характеристиками якого є стан стратегії розвитку підприємства (таблиця 1).

Дослідивши підходи різних авторів до визначення сутності «реструктуризація», необхідно зосередити увагу на формуванні змістових характеристик даного поняття залежно від фінансового стану підприємства.

Аналізуючи формулювання в існуючих трактуваннях поняття «реструктуризація» її перспективної спрямованості або очікуваних результатів від впровадження реструктуризаційних заходів, необхідно виокремити групу авторів, які у поданих визначеннях наголошують на антикризовому спрямуванні реструктуризації [1; 2; 8]. Вони розуміють реструктуризацію як інструмент превентивного антикризового управління, який спрямований на систематичну адаптацію підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою недопущення виникнення кризових ситуацій.

У сучасному розумінні реструктуризацію розглядають не тільки як засіб, який застосовують у період кризи, але і як інструмент, необхідний для нормального функціонування підприємства. Саме останнє значення категорії реструктуризації найпоширеніше в західній літературі та розвивається у вітчизняних

наукових дослідженнях. Причому вважається, що провадити її варто періодично, оскільки одноразово знайдене вирішення проблеми не може бути ключем до успіху на всі часи. Причому необхідно розрізняти цілі реструктуризації, або в рамках адаптивної (захисної) стратегії, зберігаючи досягнутий рівень розвитку [4; 5], або в рамках стратегії розвитку, підвищуючи ефективність господарювання [6].

Таблиця 1

Аналіз сутності поняття «реструктуризації підприємства» залежно від стану стратегії розвитку підприємства

Автори	Визначення
<i>В рамках фінансового оздоровлення (санації) підприємства</i>	
Д. Коваленко [1]	Реструктуризація це складний процес, спрямований насамперед на виведення підприємства із кризової ситуації, що повинен охоплювати всі сфери функціонування підприємства – від його виробничо-комерційної діяльності до організаційної культури даного підприємства
А. Поддєрьогін [2]	Реструктуризація це здійснення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм власності, організаційно-правових форм, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення
А. Штангрет, О. Копилук [3]	Реструктуризація це інструмент превентивного антикризового управління, який спрямований на систематичну адаптацію підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища з метою недопущення виникнення кризових ситуацій
<i>В рамках адаптивної (захисної) стратегії - зберігаючи досягнутий рівень розвитку</i>	
В. Заболотний [4]	Реструктуризацію підприємств визначає як адаптацію підприємств до роботи в умовах ринку, які постійно змінюються, та зумовлює корінну трансформацію їх організаційно-правових форм, виробничо-технологічної структури, системи менеджменту та взаємодії з контрагентами і державою
Л. Кальніченко, О. Мендрул [5]	Реструктуризація – це перебудова підприємства, яка націлена на підвищення його конкурентоспроможності, і здійснюється шляхом змін у використанні ресурсів і напрямках діяльності задля досягнення цілей підприємства
<i>В рамках стратегії розвитку - підвищуючи ефективність господарювання за допомогою інноваційно спрямованих заходів</i>	
О. Карлик, С. Гришпун [6]	Реструктуризація, будучи лише частиною стратегії, представляє лише один із інструментів досягнення довгострокових цілей підприємства. Далі повинен бути задіяний механізм використання наявних у підприємства переваг, залучені фінансові ресурси на основі підвищення інвестиційної привабливості, сформована ефективна система управління.
Ж. Крисько [7]	Реструктуризація є зміною структури економічного суб'єкта (активів, власності, фінансів, управління) незалежно від його стану під впливом чинників зовнішнього чи внутрішнього середовища для підвищення конкурентоспроможності з подальшим зростанням вартості бізнесу. Її пропонується здійснювати орієнтуючись на інноваційну модель розвитку.

Підсумовуючи проведений аналіз сутності поняття реструктуризації, можна зробити висновок, що реструктуризація залежно від стану підприємства є:

- процесом фінансового оздоровлення (санації) – для підприємств які знаходяться у фінансовий кризі;
- процесом адаптації до змін (внутрішнього, зовнішнього) середовища та збереження ринку, утримання конкурентних позицій, клієнтської бази, позитивних тенденцій розвитку для підприємств, стан яких є задовільним;
- процесом системної оптимізації діяльності фінансово-стійкого підприємства шляхом реалізації відповідного комплексу інноваційно спрямованих заходів щодо перебудови організаційної та управлінської сфер підприємства, який дає змогу забезпечити стійкість, зростання конкурентоспроможності, прибутковості, ринкової вартості та реалізацію потенціалу економічного розвитку підприємства у довгостроковому періоді.

Таким чином, метою проведення реструктуризації є створення таких господарюючих суб'єктів, які здатні виготовляти конкурентоспроможну продукцію, бути технічно забезпеченими і фінансово-дієздатними, незалежно від того це неплатоспроможне підприємство чи воно має стійкий фінансовий стан.

Однією з ключових особливостей, властивих сучасному етапу розвитку промисловості, є глибока інтеграція та розширення технологічного базису виробництва. Домінуючий технологічний уклад визначає місце підприємства і регіону в усіх сферах діяльності. Саме інновації стають передумовою створення додаткових багатств виробничим сектором та формують сучасну соціально-економічну парадигму суспільства.

Головним завданням сучасних підприємств є їх перетворення на такі суб'єкти ринкових відносин, які здатні до самозбереження і саморозвитку. Це можливо реалізувати за умови запровадження якісно нового стратегічного управління підприємством, а саме, за рахунок ефективного управління змінами на підприємстві, які мають стратегічне значення і спрямовані на інноваційний розвиток підприємства, тобто інноваційну реструктуризацію.

Якщо реструктуризація підприємств є процесом, що передбачає трансформацію стану та зміни, то інновації є сучасним й ефективним інструментом запровадження цих змін.

Ряд вчених розглядає інновацію саме як процес упровадження нових виробів, технологій, методів організації виробництва і праці та методів управління. Інші передбачають дослідження інновації як продукту – результату інноваційної діяльності та процесів упровадження нової техніки, технології, нового методу.

Дуже вдало один із аспектів інновації трактують автори Денисенко М.П., Риженко Я.В. «інновація – результат провадження новацій з метою змін у об'єкті діяльності й одержання економічного, соціального або іншого виду ефекту», тобто характеризують її як результат при тому вказуючи на мету її здійснення [9].

Погляд на інновацію як на засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства дають Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук, які трактують дане поняття так: «Інновація – це нове явище, новаторство або будь-яка зміна, котра вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках» [10, с.14].

Класик інноваційної теорії Й.А. Шумпетер пов'язує інновації зі змінами факторів виробництва, ресурсів, асортиментом продукції, тобто такі зміни, які направлені на технологічні зміни у виробничих процесах підприємства. Він розглядає інновації в динаміці як інноваційні процеси (виготовлення нового продукту, впровадження нового методу, освоєння нового ринку, отримання нового джерела сировини, проведення реорганізації) [11]. Тобто інновація є кінцевим результатом інноваційної діяльності. Й.А. Шумпетер підкреслював комплексність та динамічність інноваційної системи, де інновація має розглядатися в контексті інноваційної діяльності – діяльності по доведенню науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного до практичного застосування.

Інноваційна діяльність, згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» [12], спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок та обумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Отже, для уточнення змісту поняття інноваційна реструктуризація необхідно здійснити його формалізацію шляхом поєднання характеристик і сутності понять «реструктуризація», «інноваційна діяльність» та «інновація» (рис. 1).

Тобто, інноваційна діяльність це процес, результатом якого є інновація, а інноваційна реструктуризація це процес комплексного перетворення діяльності підприємства, який реалізується за допомогою впровадження інновацій. Таким чином, з огляду на проведений аналіз словосполучення «інноваційна реструктуризація» поєднання цих двох слів не є суто формальним, адже включає ознаки інновації та переносить їх на реструктуризацію. В результаті реструктуризація набуває більш складного змістового наповнення, ніж просто зміни організаційної структури чи зміни фінансово-економічних умов діяльності об'єкта реструктуризації. Тому, на нашу думку, інноваційна реструктуризація – процес комплексного перетворення діяльності підприємства (що полягає в зміні структури виробництва, активів, пасивів, а також системи управління), в основі якого лежать новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру, якість та конкурентоспроможність виготовленої продукції чи наданих послуг.

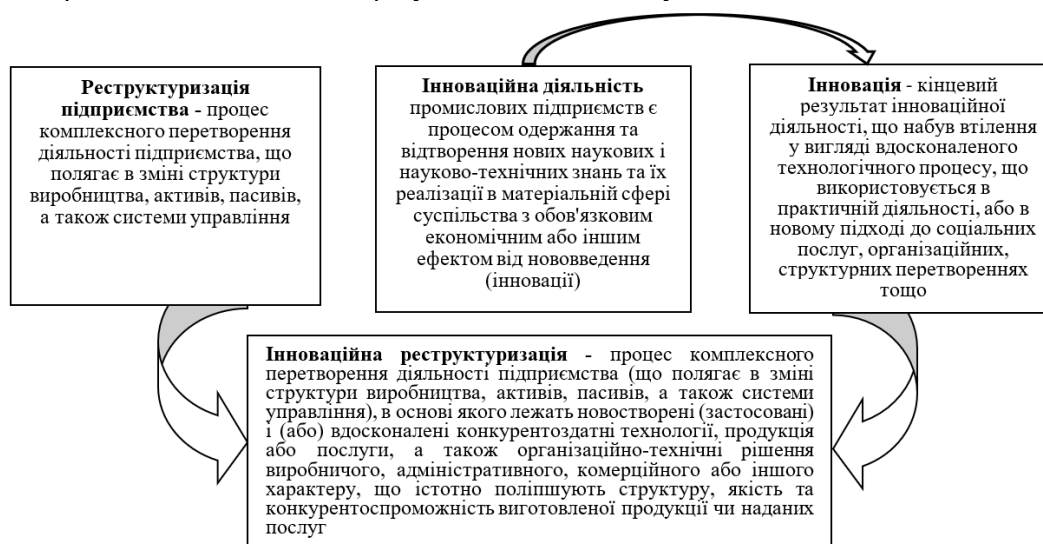


Рис. 1. Зміст і формалізація дефініції «інноваційна реструктуризація»

Інноваційна реструктуризація має прогресивний характер, оскільки характеризується функціональним збагаченням форми реструктуризації та адекватного до неї механізму втілення, тобто своїм набором техніки, технології, інструментарію для реалізації реструктуризаційного процесу. Таким чином, впровадження інновацій при реструктуризації підприємства обумовлено адаптацією промислового підприємства до змін у зовнішньому економічному середовищі і забезпеченням стійкості його розвитку за допомогою інноваційних технологій.

У цьому контексті інноваційна реструктуризація характеризується як система заходів, що ініціюють приведення виробництва до нового стану, який відповідає об'єктивним потребам його інноваційного та

соціально-економічного розвитку та передбачає, насамперед, технічне оновлення виробництва на передовій технологічній базі, яка включає ресурсозберігаючі технології, а також націлена на структурні трансформації виробництва для його оптимізації, реорганізацію управління виробництвом і персоналом [3].

Інноваційна реструктуризація практикується не тільки на кризових підприємствах, як на підприємствах, які стабільно працюють та прагнуть докорінно якісних змін. При проведенні змін головними мають бути інноваційна спрямованість систем управління, гнучкість виробництва, цілеспрямовані та результативні нововведення.

Можливість ефективного впровадження інновацій в рамках реструктуризації визначається наявністю у підприємства інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал – це міра готовності підприємства виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети за допомогою реалізації інноваційного проєкту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації [13]. Наявність інноваційного потенціалу є умовою, при якому можливий ефективний розвиток господарського суб'єкта. Інноваційний потенціал підприємства розглядається в динаміці процесів економіки, в залежності від стану різних ринкових структур.

Розглянемо більш детально функції інноваційної реструктуризації, що дозволить удосконалити понятійно-категорійний апарат даного економічного поняття (таблиця 2).

Таблиця 2

Основні функції інноваційної реструктуризації

Функція	Характеристика
Перетворююча	суть якої полягає в тому, що в процесі інноваційної реструктуризації відбувається перехід до іншого стану діяльності об'єктів і суб'єктів, рівня їх організації та якості діяльності, приведення виробництва до нового стану, який відповідає об'єктивним потребам його інноваційного розвитку (розробка та освоєння нових видів продукції; посилення конкурентної позиції; подолання кризи, відновлення платоспроможності та фінансової стійкості)
Трансформаційна	пов'язана із перетворенням діяльності підприємства, що полягає в зміні структури виробництва, активів, пасивів, передбачає, насамперед, технічне оновлення виробництва на передовій технологічній базі, яка включає ресурсозберігаючі технології, а також націлена на структурні трансформації виробництва для його оптимізації, реорганізацію системи управління виробництвом і персоналом
Адаптаційна	впровадження інновацій при реструктуризації підприємства обумовлено адаптацією промислового підприємства до змін у зовнішньому економічному середовищі і забезпеченням стійкості його розвитку за допомогою інноваційних технологій
Стимулююча	полягає в тому, що інноваційна реструктуризація дає поштовх до розвитку підприємництва, людського капіталу і науки в країні через матеріальну зацікавленість всіх учасників інноваційного процесу. Дану функцію слід розглядати також і в контексті досягнення сталого інноваційного розвитку економіки, шляхом запровадження передових технологій, зростання питомої ваги наукомісткої конкурентоспроможної інноваційної продукції та інтелектуальних послуг, що дозволить забезпечити відповідні зміни структури внутрішнього ринку та експортної продукції, посилити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках
Відтворювальна	полягає в тому, що інноваційна реструктуризація служить джерелом економічного зростання, являє собою важливе джерело фінансування розширеного відтворення. В результаті інноваційної реструктуризації через покращення характеристик енерго-, ресурсовитратності, наукоємності, окремих технологічних процесів «ноу-хау» отриманий ефект може направлятися на розширення технологічного оновлення виробництва, а також може призвести до зростання вартості та рейтингу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності
Соціальна	підтверджує нерозривність двостороннього зв'язку економічних процесів і факторів суспільного життя та має передбачати прогресивні зміни в соціальній сфері людського фактору. Це відбувається шляхом підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації персоналу. Соціальна складова інноваційної реструктуризації орієнтована на людський розвиток, збереження стабільності суспільних і культурних систем, зменшення суспільних конфліктів. Інноваційна реструктуризація сприяє насиченню ринку якісними товарами і послугами, змінюється середовище проживання і підвищується якість життя
Інвестиційна	проведення інноваційної реструктуризації підприємства потребує також надійного інвестиційного забезпечення, залучення значних інвестиційних та фінансових ресурсів

Ряд окреслених функцій інноваційної реструктуризації можна розглядати як на мікро-, так і на макрорівнях, адже вони мають всеохоплюючий характер. Інноваційна реструктуризація підприємства направлена на збереження та забезпечення господарського розвитку економічно-перспективних суб'єктів підприємницької діяльності, підвищення їх адаптивності до умов ринку, що забезпечить на макрорівні оздоровлення пріоритетних для країни галузей, функціонування яких, забезпечить зростання ефективного розвитку економіки. Основною передумовою здійснення інноваційною реструктуризацією цієї функції на макрорівні повинна стати насамперед державна політика та фінансові механізми державного регулювання. Для реалізації зазначених функцій потрібний відповідний дієвий фінансовий механізм, який включає всю сукупність економічних, організаційно-правових форм фінансових відносин у народному господарстві, методи і умови фінансування, кредитування, форми управління системою і контролю за ними.

Інноваційну реструктуризацію як процес системної оптимізації діяльності підприємства необхідно досліджувати через призму якісних характеристик даного поняття, симбіоз яких забезпечує базову основу ефективної реалізації даного процесу, а синергійний ефект їх взаємодії сприяє досягненню успішних результатів реструктуризації для забезпечення довгострокового економічного розвитку підприємств.

Одночасно інноваційна реструктуризація підприємства повинна передбачати удосконалення системи управління підприємством шляхом розробки та впровадження нових принципів, методів і структур управління, що змінюють внутрішнє середовище підприємства відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Також ця складова інноваційної реструктуризації може включати заміну або формування повнофункціональної структури менеджменту, запровадження комп'ютеризованих систем підтримки управлінських рішень.

Отже, інноваційна реструктуризація є комплексною інноваційно спрямованою технологією менеджменту у загальній системі управління підприємством, реалізація якої дозволяє оптимізувати господарську діяльність підприємства для забезпечення адаптивності, стійкості, сталого зростання рентабельності та формування відповідного рівня інноваційного потенціалу економічного розвитку суб'єкта господарювання.

Виходячи із запропонованого нами підходу до трактування економічної сутності категорії «інноваційна реструктуризація підприємства», можна обґрунтувати комплекс характеристик процесу реструктуризації суб'єкта господарювання та виділити такі елементи механізму інноваційної реструктуризації підприємства (рис. 2): суб'єкти та об'єкти; мета та цілі; завдання; функції; сукупність принципів; інструментарій (засоби, методи, важелі, способи здійснення).

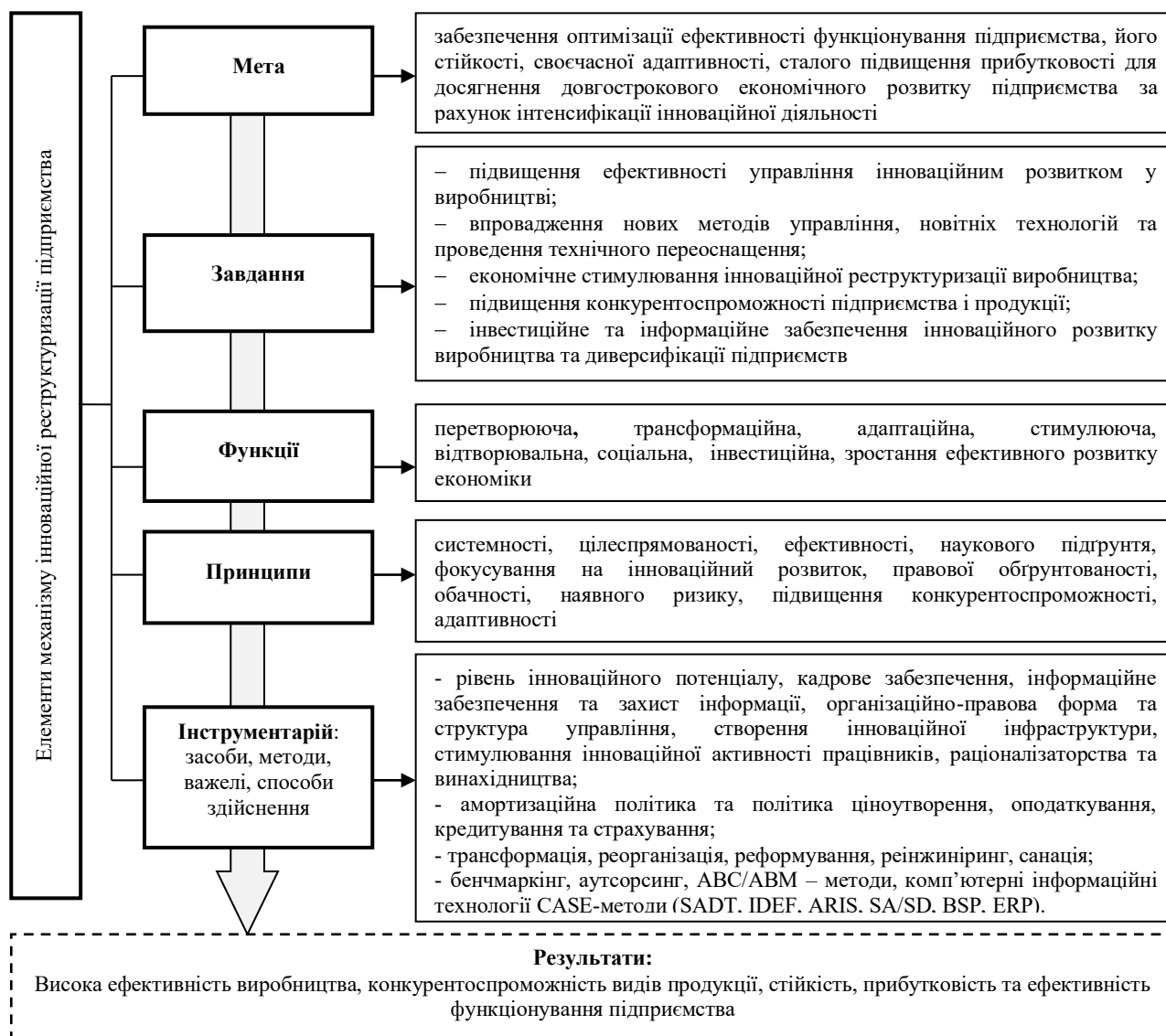


Рис. 2. Елементи механізму інноваційної реструктуризації підприємства

Об'єктами інноваційної реструктуризації підприємства можуть бути інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

Суб'єктами в даному механізмі можуть бути власник підприємства, керівництво підприємства, інвестори, персонал підприємства.

Опираючись на мету і завдання інноваційної реструктуризації підприємства, всі заходи формуються на засадах оцінки інноваційного потенціалу підприємства, структури і специфіки його виробництва.

Досягнення цілей в процесі реструктуризації підприємства буде залежати від здатності формування ефективної системи інноваційного управління та від рівня інноваційного потенціалу підприємства – його можливості в досягненні поставлених інноваційних цілей. При переході підприємства від однієї стадії розвитку до іншої (криза-адаптація-розвиток), відбувається поступовий розвиток інноваційного потенціалу.

З метою забезпечення отримання позитивного ефекту від впровадження інноваційних змін необхідною умовою є розробка та реалізація ефективної стратегії інноваційної реструктуризації промислових підприємств. Отже, реалізація стратегії інноваційної реструктуризації є керованим процесом підвищення інноваційного потенціалу підприємства відповідно до поставлених поточних і стратегічних цілей. На основі цього стає можливим проведення інноваційної реструктуризації, спрямованої на забезпечення росту вартості компанії, враховуючи інтереси і мотиви всіх учасників процесу, починаючи від персоналу і менеджменту компанії і закінчуючи її власниками і державними інститутами.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні сутнісних характеристик інноваційної реструктуризації підприємства і формуванні теоретичних основ управління нею шляхом виділення складових елементів механізму інноваційної реструктуризації підприємств.

Інноваційний шлях реструктуризації підприємства пов'язаний із необхідністю пошуку нових методичних підходів та спонукає до розробки найефективніших напрямів наукових досліджень, технологій, оптимізації стратегічних рішень та моделей управління. Реалізація стратегії інноваційної реструктуризації має являти собою керований процес підвищення інноваційного потенціалу підприємства відповідно до поставлених поточних і стратегічних цілей. В результаті стає можливим проведення інноваційної реструктуризації, спрямованої на забезпечення росту вартості підприємства, враховуючи інтереси і мотиви усіх учасників процесу. Тому розробка такого механізму інноваційної реструктуризації потребує комплексної оцінки і співставлення цілей та економіко-правових відносин між суб'єктами реструктуризації.

Важливим елементом забезпечення належного інноваційного розвитку усього промислового комплексу та запровадження процесів інноваційної реструктуризації підприємств повинна виступати ефективна система стимулювання інноваційності підприємств, яка передбачає розробку та реалізацію механізмів державного регулювання інноваційної реструктуризації. Основне завдання держави, як регулятора цих процесів, полягає у створенні оптимального економічного механізму поєднання державних та ринкових важелів впливу на інноваційну реструктуризацію (використання економічних методів регулювання, які властиві ринковій економіці, пряме фінансування, вдосконалення нормативно-правового та податкового забезпечення інноваційного розвитку, підтримка цільових досліджень за державними замовленнями, створення ефективної системи поєднання досягнень науки, технології, виробництва і ринку та за підтримкою сфери освіти).

Безумовно, у питаннях розробки та впровадження організаційно-економічного механізму управління інноваційною реструктуризацією підприємства та відповідного інструментарію існує велика кількість проблем як теоретичного, так і прикладного характеру, над вирішенням яких має продовжуватися науково-дослідна робота.

Література

1. Коваленко Д.І. Методичні особливості управління процесом реструктуризації промислових підприємств / Д.І. Коваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4(58). – С. 151–157.
2. Фінанси підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д., Білик, Л.Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – 6-е вид., перероб. та допов. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.
3. Реструктуризация предприятий и компаний : справоч. пособие / под ред. И.И. Мазура. – М. : Высш. шк., 2000. – 587 с.
4. Заболотний В.М. Реструктуризація підприємства : навч. Посібник / Міжнародний інститут бізнесу / В.М. Заболотний (ред.), Л.П. Батенко, В.А. Білошапко та ін. – К. : Міленіум, 2001. – 439 с.
5. Кальніченко Л.Ф. Особливості реструктуризації промислових об'єктів в умовах переходу до ринку / Л.Ф. Кальніченко // Регіональна економіка. – 2000. – № 10. – С. 27–33.
6. Карлик А. Реструктуризация в стратегии развития промышленных предприятий / А. Карлик, Е. Гришпун // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 6. – С. 87.
7. Крисько Ж.Л. Сутність та види реструктуризації підприємств / Ж.Л. Крисько // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Економіка. – Ужгород : Вид-во УНУ, 2009. – Спецвипуск 28. – Ч. II. – С. 71–76.0
8. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Штангрет, О.І. Копилук – К. : Знання, 2007. – 335 с.

9. Денисенко М. П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М.П. Денисенко, Я. В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – № 6. – С. 10–16.
10. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л.Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2013. – 394 с.
11. Шумпетер І.А. История экономического анализа : в 3 т. / И.А. Шумпетер ; пер. с англ. ; под ред. В.С. Автономова. – СПб : Экон. шк., 2004. – Т. 1. – 453 с.
12. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 04.07.2002 № 40-IV. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
13. Положення про порядок реструктуризації підприємств : затверджено Наказом Фонду державного майна України № 667 від 12.04.2002 р. // Офіційний вісник України. – 2002. – № 19. – С. 37, ст. 967.
14. Новікова Н.І. Механізм інноваційної реструктуризації вугільного виробництва : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.02.02. "Економіка й управління науково-технічним прогресом" / Н.І. Новікова. – Донецьк 2004. – 20 с.

References

1. Kovalenko D.I. Metodichni osoblyvosti upravlinnia protsesom restrukturyzatsii promyslovykh pidpriemstv / D.I. Kovalenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2006. – № 4(58). – С. 151–157.
2. Finansy pidpriemstv : pidruchnyk / A.M. Poddierohin, M.D., Bilyk, L.D. Buriak ta in. ; ker. kol. avt. i nauk. red. prof. A.M. Poddierohin. – 6-e vyd., pererob. ta dopov. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 s.
3. Restrukutryzatsiya predpriyatiy y kompaniy : spravoch. posobye / pod red. Y.Y. Mazura. – М. : Vyssh. shk., 2000. – 587 s.
4. Zabolotnyi V.M. Restrukutryzatsiia pidpriemstva : navch. Posibnyk / Mizhnarodnyi instytut biznesu / V.M. Zabolotnyi (red.), L.P. Batenko, V.A. Biloshapko ta in. – К. : Milenium, 2001. – 439 s.
5. Kalnichenko L.F. Osoblyvosti restrukturyzatsii promyslovykh ob'ektiv v umovakh perekhodu do rynku / L.F. Kalnichenko // Rehionalna ekonomika. – 2000. – № 10. – С. 27–33.
6. Karlik A. Restrukutrizatsiya v strategii razvitiya promyshlennykh predpriyatij / A. Karlik, E. Grishpun // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2000. – № 6. – С. 87.
7. Krysko Zh.L. Sutnist ta vydy restrukturyzatsii pidpriemstv / Zh.L. Krysko // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomika. – Uzhhorod : Vyd-vo UNU, 2009. – Spetsvypusk 28. – Ch. II. – С. 71–76.
8. Shtanhret A.M. Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom : navch. posib. / A. M. Shtanhret, O. I. Kopyliuk – К. : Znannia, 2007. – 335 s.
9. Denysenko M. P. Stratehichna misiia innovatsiinoi diialnosti ta shliakhy yii aktyvizatsii v Ukraini / M. P. Denysenko, Ya. V. Ryzhenko // Problemy nauky. – 2007. – № 6. – С. 10–16.
10. Antoniuk L. L. Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii : monohrafiia / L. L. Antoniuk, A. M. Poruchnyk, V. S. Savchuk. – К. : КНЕУ, 2013. – 394 s.
11. Shumpeter I.A. Istoriya ekonomicheskogo analiza : v 3 t. / I.A. Shumpeter ; per. s angl. ; pod red. V.S. Avtonomova. – SPb : Ekon. shk., 2004. – Т. 1. – 453 s.
12. Pro innovatsiinu diialnist [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy vid 04.07.2002 № 40-IV. – Rezhym dostupu : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
13. Polozhennia pro poriadok restrukturyzatsii pidpriemstv : zatverdzheno Nakazom Fondu derzhavnoho maina Ukrainy № 667 vid 12.04.2002 r. // Ofitsiyniy visnyk Ukrainy. – 2002. – № 19. – С. 37, st. 967.
14. Novikova N.I. Mekhanizm innovatsiinoi restrukturyzatsii vuhilnoho vyrobnytstva : avtoref. dys. kand. ekon. nauk : spets. 08.02.02. "Ekonomika y upravlinnia nauko-vekhnichnym prohresom" / N.I. Novykova. – Donetsk 2004. – 20 s.

Надійшла / Paper received : 04.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 658.8:004.738.5.

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-21

МІЗИНА О. В.

ORCID ID: 0000-0002-2022-3071

e-mail: olena.mizina@donntu.edu.ua

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано нові вимоги до формування маркетингових стратегій підприємства. Обґрунтовано необхідність дослідження можливостей використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в сфері вивчення ринку, просування продукції, ефективного використання наявних ресурсів. На прикладі огляду однієї з найбільш конкурентних ніш в сфері e-commerce (продажі електроніки та побутової техніки) досліджено ключові тренди в онлайн-продажах українських Інтернет-магазинів та окреслено напрями розробки стратегії онлайн-просування, виходячи з цілей і обмежень ринку. Проведений аналіз дозволяє з сучасних позицій розглянути окремі елементи комплексу маркетингу, їх наповнення, оцінити сильні і слабкі сторони різноманітних каналів інтернет-комунікацій та на цій основі спроектувати зони росту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, сфера e-commerce, просування, канали комунікації, соціальні мережі, трафік.

OLENA MIZINA

Donetsk National Technical University, Pokrovsk

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TRADE ENTERPRISES

The main scientific goal of this work is to study modern trends in the formation of marketing strategies in the context of the development of e-commerce and Internet communications and to determine the key determinants of this process. Consideration of the theoretical foundations of the formation of marketing strategies in the aspect of modernity has shown that there are new requirements for the formation of enterprise strategies, including functional ones. The approach in which strategic marketing planning is limited to defining a future-oriented overall direction of operations is changing. The emphasis is shifting towards the formation of an efficient market-oriented system with an appropriate allocation of the firm's resources. The marketing strategy should contain a set of measures to strengthen the competitive position in the target market, and today's reality is such that it is almost impossible without promoting the company on the Internet. Moreover, today the issue of transition to integrated marketing communications is relevant, and the complex of Internet communications is precisely those new modern tools that can complement and strengthen the classic set of five basic tools (advertising, sales promotion, etc.) ...

A study was conducted on the possibilities and feasibility of using Internet tools and relevant information and communication technologies in the field of market research, product promotion, and effective use of resources. On the example of one of the most competitive niches in the field of e-commerce (sales of electronics and household appliances), a study of key trends in online sales of Ukrainian online stores was carried out, directions for developing an online promotion strategy were determined, based on the goals and restrictions of the market.

From a modern point of view, the individual elements of the marketing complex, their semantic content are considered, an assessment of the strengths and weaknesses of various Internet communication channels is presented, which makes it possible to design their growth zones within the framework of solving problems and achieving the goals of specific market entities.

Keywords: internet marketing, e-commerce, promotion, communication channels, social networks, traffic

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Побудова маркетингової стратегії практично будь-якої компанії в даний час неможлива без просування в Інтернеті, у тому числі в різноманітних соціальних мережах. З появою таких мереж з'явилися компанії, що реалізують рекламу на відповідних платформах, при чому саме вдосконалення соціальних мереж та створення спільнот, що об'єднують користувачів за тематичними інтересами, обумовило перехід від традиційних засобів рекламування до реклами персоналізованої щодо певних сукупностей споживачів. У звіті «Цифрові технології 2020» (Digital 2020), що підготовлено сумісно компаніями We Are Social та Hootsuite, стверджується, що кількість користувачів соціальних мереж у 2020 році переткнула позначку в 3,8 млрд (що складає 9% приросту за рік), а загальна кількість користувачів Інтернету – в 4,5 млрд осіб (7% приросту за рік) [1]. На сьогодні найбільш масовою соціальною платформою є Facebook, з рекламною аудиторією у 1,95 млрд осіб та 2,449 млрд активних користувачів на місяць, друге місце посідає YouTube [1]. В Україні, за даними холдингу Factum Group Ukraine, вже у 2019 році більш ніж 71% населення регулярно користувалося Інтернетом.

Компанії, які не передбачили в своїх маркетингових стратегіях представництва у соціальних мережах, втрачають широкі можливості просування товарів та послуг й залучення цільової аудиторії. Для торговельних підприємств України, що займаються продажем на ринку з високим рівнем конкуренції, питання вивчення можливостей Інтернет-комунікацій при формуванні маркетингової стратегії набувають все більшої актуальності. Це вимагає відповідного аналізу механізму просування в соціальних медіа (Social

Media Marketing SMM), який являє собою комплекс комунікаційних заходів для просування продуктів і компаній та вирішення різних завдань за допомогою прямої і прихованої реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням розгляду перспектив розвитку Інтернет-маркетингу взагалі та його використання у соціальних мережах, реалізації маркетингової стратегії підприємств з використанням різноманітних Інтернет-технологій в останні часи приділяється все більше уваги. Серед авторів таких досліджень можна назвати наступних: Шляга О. В. [2], Андрушкевич З. М. [3], Кінаш І. А. [4], Бойчук І. В. [5, 6], Об'єдугіна О. О. [7]. В роботах розглядають основні риси, що притаманні Інтернет-маркетингу, визначаються найбільш успішні його інструменти, аналізуються тренди впродовж останніх років [2]. Окрему увагу приділено сутності Інтернет-маркетингу та особливостям здійснення комунікаційних заходів у соціальних мережах та основним напрямкам маркетингової діяльності підприємств в них [3]. Розглядаються питання управління маркетинговою діяльністю фірм при використанні їх веб-сайтів як основи побудови інтерактивної системи маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Між тим, все ще недостатньо досліджено та розкрито потенціал маркетингових комунікацій на базі використання Інтернет-технологій для торговельних підприємств, та, перш за все, тих, що працюють в найбільш конкурентних нішах онлайн-продажів. Хоча дослідники й зауважують, що у поєднанні з ресурсами власного веб-сайту, додаткові можливості Інтернет є найбільш дієвим інструментом успішного ведення бізнесу та залучення нових покупців [8].

Формулювання цілей статті

Метою статті є розвиток теоретичних основ формування маркетингової стратегії, пошук нових можливостей вдосконалення маркетингової стратегії по просуванню товарів на основі дослідження сучасних тенденцій формування маркетингових стратегій в умовах розвитку e-commerce та поширення інтернет-комунікацій та визначення ключових детермінант даного процесу.

Виклад основного матеріалу

Маркетингова стратегія – це не лише генеральна програма маркетингової діяльності та основний напрям зосередження зусиль, це й основний метод впливу компанії на покупців. Ще Ф. Котлер визначав, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [9]. Тому підхід, при якому стратегічне маркетингове планування обмежується визначенням загального напрямку діяльності в даній сфері, що орієнтований на майбутнє (з можливістю реагування на зміну зовнішніх умов), змінюється та головний акцент зміщується в бік формування орієнтованої на ринок ефективної системи та відповідний розподіл управлінських ресурсів фірми. Деякі автори маркетингову стратегію фактично порівнюють з плануванням маркетинг-міксу (комплексу маркетингу). За Гордієнко П.Л. «стратегія маркетингу розробляється для кожного цільового ринку з визначенням стратегічних установок по продуктах, каналах розподілу, методах просування продуктів, цінам, іншим елементам комплексу маркетингу, а також згідно бюджету маркетингу» [10]. За Ламбенон Ж.Ж. маркетингова стратегія базується на стратегічних рішеннях щодо елементів комплексу маркетингу на основі дослідження ринків [11].

Дослідження ринків є передумовою розробки маркетингової стратегії, але не складає (та не може складати) її зміст, якщо розглядати її в якості основного метода компанії по впливу на покупців та спонукання їх до купівлі. Так само, згідно М. Мак-Дональду, сама маркетингова стратегія не може зводитися до елементів комплексу маркетингу, так як цей комплекс є вторинним елементом будь-якої маркетингової стратегії [12].

Попереднє вивчення категорії «маркетингова стратегія» дозволяє виокремити ряд напрямів щодо її визначення та трактування, а саме розгляд її як плану (програми) дій; засобу досягнення маркетингових цілей, засобу (методу) впливу на споживачів; систему довго- та середньострокових рішень щодо елементів маркетинг-міксу та інше.

Підсумовуючі, можна визначити, що маркетингова стратегія являє собою стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат, ресурсів, що використовуються.

Важливе стратегічне значення для підприємств в наш час мають інформаційні технології, які стають одним з провідних елементів ефективної маркетингової діяльності та стратегічним чинником конкуренції. За їх допомогою отримують великий масив даних про ринки, їх стан, попит та інші показники, що складають основу маркетингових досліджень щодо перспектив просування товарів колу зацікавлених осіб. Впровадження інтернет-технологій значно підвищує ефективність процесу управлінської діяльності фірм. Традиційні методи, що використовувались в стратегіях маркетингу, такі як поштові розсилки, рекламні ролики та інші, виявилися досить ефективними в Інтернет маркетингу завдяки можливостям з відстеження статистики. Взагалі, використання технологій, що притаманні Інтернету, надає додаткові переваги, що підсилюють маркетингові стратегії фірм.

На сьогодні актуальним стає питання переходу до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які за визначенням П. Сміта являють собою «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [13]. Комплекс Інтернет-комунікацій насправді і являє собою ті нові сучасні інструменти, що можуть ефективно доповнити та «підкріпити» класичний комплекс маркетингових комунікацій, що включає в себе 5 основних засобів (реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки, особистий продаж й прямий маркетинг). Основні засоби комплексу маркетингу звичайно мають свої особливості в Інтернеті. Так, наприклад, дуже часто використовується банерна реклама або платне розміщення рекламних матеріалів фірми серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів, форми входу на сайт з інших сайтів, текстові написи на масово відвідуваних ресурсах та інше. Стимулювання збуту в Інтернеті відбувається шляхом знижки при купівлі через сайт, проведенням конкурсів, опитуванням на власному сайті в інтернеті й т.д. При цьому фірми та клієнти отримують такі переваги, як оперативність в представленні рекламної інформації, зручність в пошуку та сортуванні цін та модифікацій товарів за заданими критеріями, а більш дешеве розміщення інформації в Інтернеті, надає змогу представляти більше цінових пропозицій.

Інтернет-аудиторія представлена не лише особистою, а й груповою життєдіяльністю (корпоративною, фаховою, родинною і т.п.). Тому ефективним виявляється розміщення інформації в таких досить дешевих інтернет-ресурсах, як галузеві портали, електронні дошки оголошень і т.д., відвідуваність яких значно нижче за ресурси загального призначення, однак вони збирають виключно цільову аудиторію.

Для фірм використання сучасних інформаційних технологій також означає появу нових можливостей у зборі, автоматизованому пошуку, накопиченні, обробці, поданні у зручному вигляді великих масивів інформації стосовно клієнтів та контрагентів, різних сторін діяльності компанії, що має неабияке значення в умовах, коли несвоєчасне та неповне володіння інформацією веде до втрачених доходів та неефективного використання наявних активів.

Інтернет відрізняється від традиційних ЗМІ не лише більшою гнучкістю та масштабністю, але й можливістю ефективної комунікації з іншими користувачами в режимі реального часу (зворотній зв'язок). Це обумовлює активну роль аудиторії (в традиційних медіа вона є пасивною), яка сама контролює пошук інформації і навіть бере участь у створенні контенту [14]. Таким чином в маркетинговій стратегії фірм Інтернет-технології являють собою додаткові ресурси, що дозволяють не лише підвищити ефективність організації діяльності, але й надати переваги перед іншими ринковими агентами.

Поява Інтернету призвела також до бурхливого розвитку e-commerce (електронної комерції). За даними різних досліджень обсяг продажів у цій сфері поступово поглинає світовий роздрібний ринок (за оцінками на кінець 2021 року на e-commerce буде припадати близько 17,5% загального обсягу світових роздрібних продажів). Вже зараз широке розповсюдження отримали магазини, що працюють виключно онлайн, а фізичні магазини перебудовують інфраструктуру, намагаючись перевести частину свого бізнесу з офлайн в онлайн. Тенденція, коли використовується декілька каналів (фізичних та цифрових), стає все більш популярна серед покупців та вимагає досліджень продавців на e-commerce ринку стосовно питань: що, коли, де, як, навіщо купують.

В наш час можна купувати товари в Інтернеті, одержуючи їх в офлайн-точках та офлайн-магазинах, або розшукати повну інформацію про товар в інтернеті, а потім купувати у фізичному магазині, або ознайомитись з товаром («потримати його в руках») у фізичному магазині, а потім зробити замовлення через Інтернет. Зростає обсяг продажів через соціальні мережі, які надалі стають все більш популярними. Тенденцію стає також створення в соціальних мережах власних сторінок фірм та магазинів, де можна ознайомитись з товаром, задати запитання продавцю, замовити товар. Чим більше каналів продажу використовується, тим більше імовірність збільшення середньої вартості замовлення. Підвищення ефективності діяльності потребує інтегрування різноманітних онлайн та офлайн майданчиків в єдиний маркетинговий канал.

Одна з найбільш конкурентних ніш, що швидко розвиваються в онлайн-продажах – електроніка та побутова техніка. Аналіз відвідуваності українських Інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки дозволяє наочно побачити наявні тенденції в цій сфері.

В залученні трафіку в сфері онлайн-продажів електроніки та побутової техніки в світі лідирує контекстна реклама, причому 4% призводять брендові запити. Email приносить значно менше трафіку (та доходу), так як електроніка належить до товарів попереднього вибору, покупка яких передбачає роздуми та сумніви покупців.

За даними компанії «Promodo» [15] розмір середнього чеку на цьому ринку в Україні практично в два рази менший, ніж в інших країнах Центральної та Східної Європи (CEE), але продажі стабільно зростають щороку. Згідно з даними GfK Temax Ukraine, в першому кварталі 2018 р. загальний обсяг продажів в даній ніші склав понад 20 млрд грн. Це приблизно на 33% більше, ніж в 2017 р. За 9 місяців 2019 року за їх даними збереглася позитивна динаміка (зростання на 7%). Особливо помітно зростає продаж наступних категорій товарів: мобільні телефони; велика і дрібна побутова техніка; телевізори, SmartTV; комп'ютери і комплектуючі.

Розглянемо обсяги пошукових запитів за цими категоріями товарів за 2018 рік.

Традиційно саме до електроніки відносяться телевізори та група планшетів, комп'ютерів і комплектуючих до них (відеокарт, блоків живлення і ін.) (див. рис. 1). Обидві діаграми демонструють поступове зростання після традиційного весняного падіння попиту. Найбільш піковими періодами з точки зору запитів (і, відповідно, продажів) є листопад-грудень (для комп'ютерів також січень). Стосовно запитів щодо мобільних телефонів, тренд не настільки рівномірний (див. рис. 2). Скоріш за все, це пов'язано з досить частим виходом оновлень та появою новинок, не розкуплені моделі морально застарівають, і тому ритейлери намагаються позбавитися від них проведенням регулярних розпродажів. Загальна тенденція до пікового зростання в грудні присутня, але при цьому попит на гаджети на кінець грудня є порівняним за обсягами з січневим – багато магазинів продовжують сезон новорічних розпродажів до Різдва.

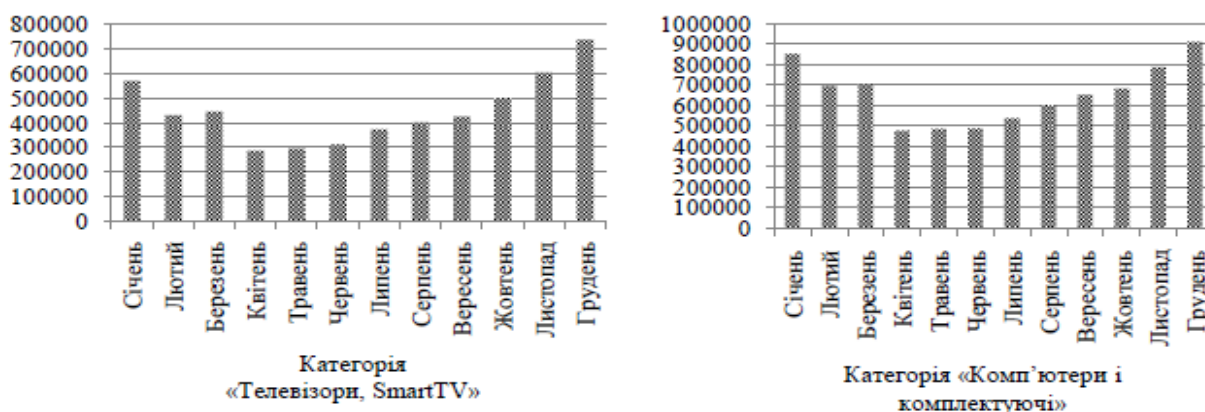


Рис. 1. Обсяги пошукових запитів категорій «Телевізори, SmartTV» та «Комп'ютери і комплектуючі»

Джерело: Сформовано за даними [15]

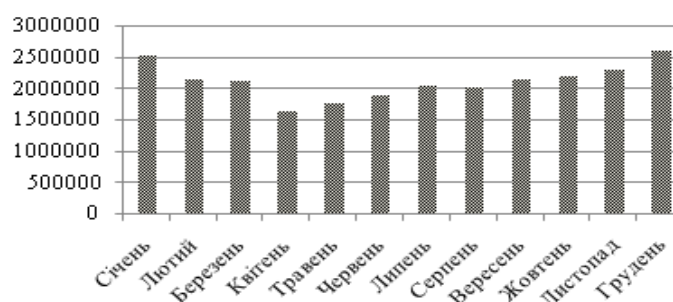


Рис. 2. Обсяги пошукових запитів категорії «Смартфони»

Джерело: Сформовано за даними [15]

Динаміка пошукових запитів щодо великогабаритних покупок (холодильники, пральні машини, кондиціонери і т.п.) демонструє трохи іншу поведінку (рис. 3) – вони поступово ростуть в перші літні місяці, потім обвалюються в серпні-вересні і знову починають зростати, досягаючи максимуму до кінця року. У змінах попиту на більш дрібну побутову техніку не відбувається такого значного скорочення на початку осені, проте зростання призначених для користувача запитів куди більш виражено у грудні, ніж це було в попередньому випадку (рис. 3).

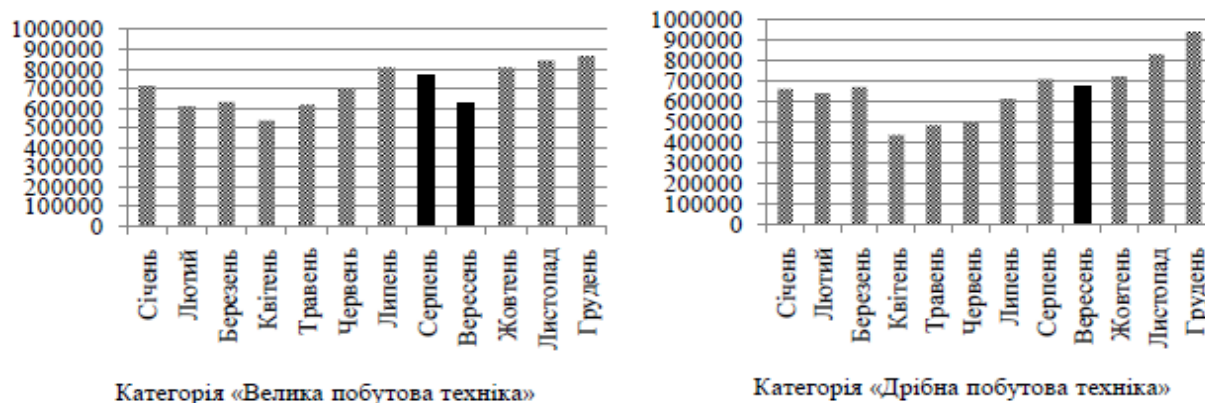


Рис. 3. Обсяги пошукових запитів категорій «Велика побутова техніка» та «Дрібна побутова техніка»

Джерело: Сформовано за даними [15]

Аналіз запитів в найпопулярніших Інтернет-магазинах електроніки та побутової техніки України в розрізі основних каналів залучення відвідувачів на сайт допомагає надати уявлення про доцільність використання тих чи інших інструментів просування товарів. За даними того ж року в часи пікових запитів у грудні лідером по відвідуваності був сайт rozetka.com.ua (відповідного Інтернет-магазину) з відвідуваністю 1 359 000 користувачів в місяць. На другому місці знаходилось comfy.ua, foxtrot.ua закріпився на третьому місці. У п'ятірку лідерів в цьому місяці також увійшли eldorado.ua і allo.ua (рис. 4). Всі лідери одночасно виявились лідерами і за динамікою прямого трафіку, що складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, а не з інших каналів (рис. 4). Найбільше прямих переходів спостерігається у comfy.ua – 509 000, 2-е місце посідає rozetka.com.ua – 493 000, 3-є – eldorado.ua з 209 000. Всі ці магазини мають досить високий рівень довіри до себе та свою цільову аудиторію. Крім використання інструментів Інтернет-маркетингу на інтенсивність використання такого каналу також впливає реклама в оф-лайн і якість роботи в офлайн-магазинах.

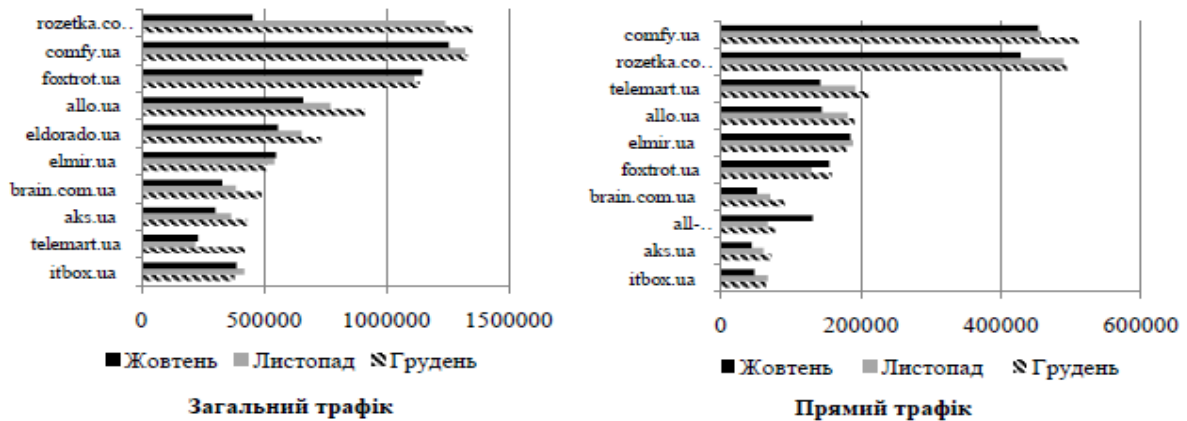


Рис. 4. Загальний та прямий трафік

Джерело: Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Органічний трафік складають особи, що знайшли сайт за певним запитом у пошуковій системі. Organic трафік не включає в себе трафік, що створюється контекстною рекламою. Вважається, що органічний трафік неоплачуваний, а трафік, який генерує контекстна реклама – платний. Дослідження виявило просідання у грудні за органічним трафіком foxtrot.ua та comfy.ua, що пов'язано з листопадним сезоном розпродажів («чорна п'ятниця», «кіберпонеділок») та новорічними розпродажами у грудні (рис. 5). Але разом з тим, ці магазини в даний період приділили більшу увагу контекстній рекламі із відповідним збільшенням бюджету на неї (рис. 5).

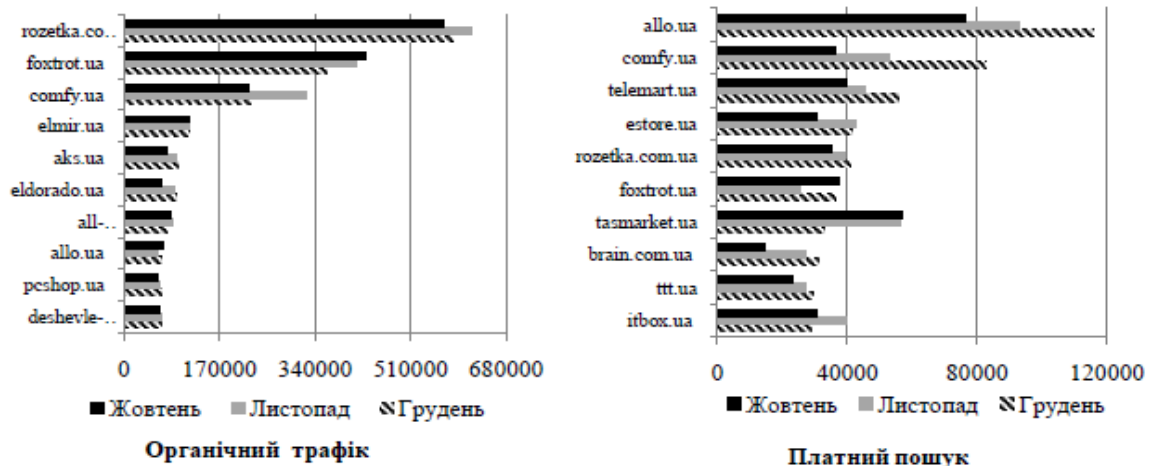


Рис. 5. Органічний трафік та платний пошук

Джерело: Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Більшість «ваговиків» на цьому полі розуміють необхідність збільшення бюджетів на відповідні цілі у визначенні періоди, так як втрата конкурентних позицій може привести до значно більших фінансових втрат. Платний трафік має можливості контролювання потоку за різними параметрами (наприклад, в який саме час використовувати різні види таргетингу). Для максимальної ефективності контекстної реклами в період свят варто використовувати аудиторію з минулих розпродажів. На збільшення охоплення та пізнаваності компанії серед цільової аудиторії найбільше спрямована медійна або банерна реклама, що

демонструє склад її користувачів з набору не самих на сьогодні відомих компаній (stell.ua, avic.ua, ttt.ua та інші). Але ця реклама також досить активно використовується рекламодавцями для повернення користувачів, які раніше вже виявляли інтерес до бренду (в складі користувачів реклами присутні eldorado.ua та allo.ua) (рис. 6).

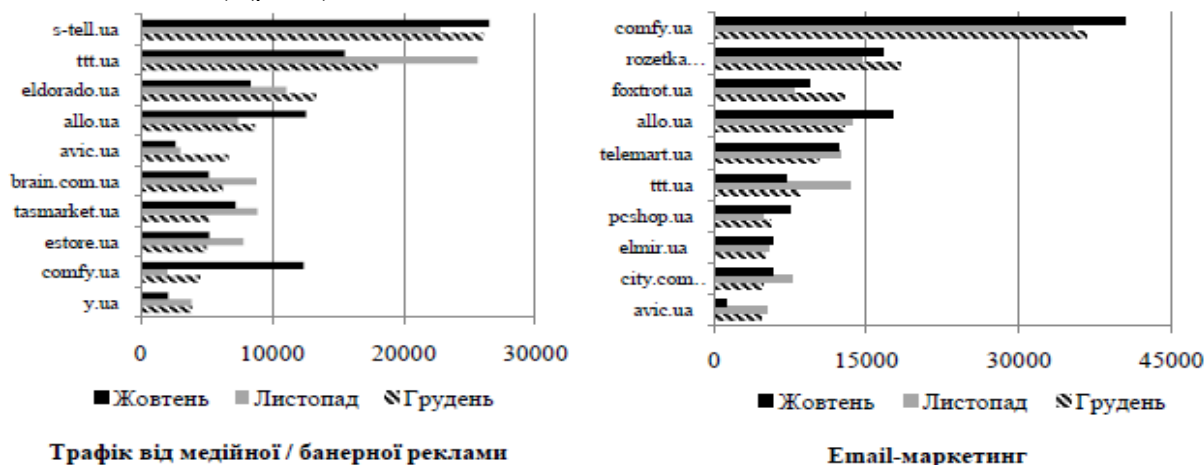


Рис. 6. Трафік від медійної / банерної реклами та Email-маркетинг
Джерело: Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Якщо продавець має обмежені ресурси (бюджет, терміни і т.д.), то з точки зору ефективності краще пропрацювати SEO, PPC і Email. Серед різних інструментів digital-маркетингу однією з найнижчих є вартість транзакції в email-розсилках, так як робота іде з лояльною та підготовленою аудиторією. Цікаво, що Інтернет-магазини, які займають топ-5 позицій за обсягом трафіку, залученого через email-розсилки займають відповідно і топ-5 позицій за загальним обсягом трафіку (рис. 11).

Основними генераторами трафіку серед соціальних медіа є YouTube і Facebook. Популярність Youtube обумовлена тим, що люди хочуть не просто знати характеристики та ціну товару, а й почути експертну думку щодо доцільності його купівлі, переваг над аналогами і т.п. Статистику за охопленням в соцмережах станом на 29 січня 2019 р. наведено на рис. 7.

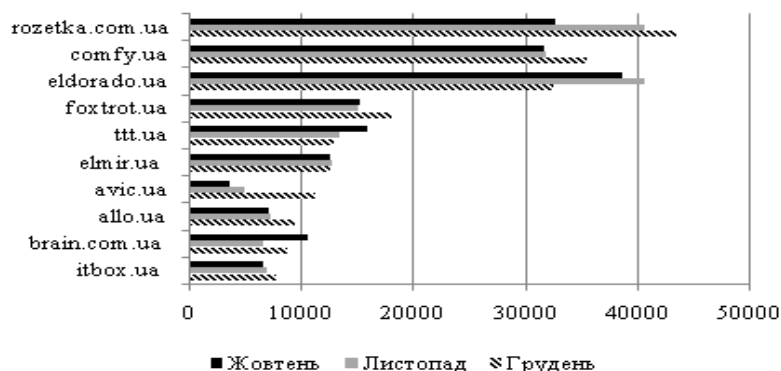


Рис. 7. Трафік з соціальних мереж
Джерело: Сформовано на основі даних офіційних сайтів інтернет-магазинів

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Розробка маркетингових стратегій в умовах глобалізації економіки, посилення інформаційного впливу, зростання кількості гравців на ринку та значного посилення конкуренції неможлива без використання тих сучасних інструментів, що надає digital-маркетинг, частиною якого є Інтернет-маркетинг. Серед інструментів digital-маркетингу Інтернет-маркетинг займає особливе місце за рахунок багатоваріантності каналів комунікації й просування та інформаційного впливу. На прикладі огляду однієї з найбільш конкурентних ніш в сфері e-commerce (продажі електроніки та побутової техніки) досліджено ключові тренди в онлайн-продажах українських Інтернет-магазинів та окреслено напрями розробки стратегії онлайн-просування, виходячи з цілей і обмежень. Різноманіття цілей маркетингових стратегій – від зростання пізнаваності окремого бренду до збільшення загального обсягу продажів – потребує різної уваги до складових комплексу маркетингу, але у будь-якому випадку використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу, як і окремих каналів Інтернет-комунікацій без врахування їх особливостей та особливостей відповідної Інтернет-аудиторії не лише не призводить до підвищення ефективності діяльності, а може мати наслідком зайві фінансові та іміджеві втрати та зменшення кола покупців.

Аналіз навіть попередньо окреслених проблем та питань чітко вказує на необхідність їх вивчення та надання відповіді в рамках вирішення завдань та досягнення цілей конкретного суб'єкту ринку на основі дотримання вже розроблених рекомендацій в цій сфері, існуючих трендів та нових можливостей.

Література

1. Digital 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
2. Шляга О. В. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу / О.В. Шляга // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2019. – Т. 24. – Вип. 6. – С. 95–99.
3. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(1). – С. 163–166.
4. Кінаш І. А. Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-технологій / І. А. Кінаш // Інноваційна економіка. – 2013. – № 2. – С. 367–370.
5. Бойчук І. В. Процес управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6 (1). – С. 38–41.
6. Бойчук І. В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку Інтернет-торгівлі / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 6. – С. 67–70.
7. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.
8. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 168–173.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 814 с.
10. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с француз.]. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 320 с.
13. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография / П. Смит. – Москва, 1993. – 295 с.
14. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій / О. В. Панченко // Економіка Крима. – 2013. – № 2. – С. 197–201.
15. Офіційний сайт компанії «Promodo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/company>
16. Офіційний сайт компанії «Similarweb» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com>

References

1. Digital 2020 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
2. Shliaha O. V. Perspektyvy rozvytku Internet-marketyngu / O.V. Shliaha // Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika. – 2019. – T. 24. – Vyp. 6. – S. 95–99.
3. Andrushkevych Z. M. Internet-marketyng u sotsialnykh merezhakh / Z. M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2014. – № 2(1). – S. 163–166.
4. Kinash I. A. Realizatsiia marketynhovoï strategii pidpriemstva z vykorystanniam Internet-tekhnohohii / I. A. Kinash // Innovatsiina ekonomika. – 2013. – № 2. – S. 367–370.
5. Boichuk I. V. Protseś upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu v Interneti / I. V. Boichuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – № 6 (1). – S. 38–41.
6. Boichuk I. V. Zasady marketynhovoï diialnosti pidpriemstv na rynku Internet-torhivli / I. V. Boichuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2015. – № 6. – S. 67–70.
7. Ob'ieduhina O. O. Internet-marketyng yak zasib marketynhovoykh komunikatsii // Upravlinnia rozvytkom. – 2014. – № 5. – S. 9–11.
8. Dubovyk T. V. Potentsial intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsii torhovelnoho pidpriemstva v merezhi Internet / T. V. Dubovyk // Aktualni problemy ekonomiky. – 2012. – № 3. – S. 168–173.
9. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller ; [per. s anhl.]. – 12-e yzd. – Sankt-Peterburh : Pyter, 2006. – 814 s.
10. Hordiienko P. L. Stratehichniy analiz : navch. posibnyk / P. L. Hordiienko, L. H. Didkovska, N. V. Yashkina. – K. : Alerta, 2008. – 478 s.
11. Lamben Zh.Zh. Strategicheskij marketing / Zh. Zh. Lamben ; [per. s francuz.]. – Sankt-Peterburg : Nauka, 1996. – 589 s.
12. Mak-Donald M. Strategicheskoe planirovanie marketinga. Seriya: Marketing dlya professionalov / M. Mak-Donald. – Sankt-Peterburg : Piter, 2000. – 320 s.
13. Smit P. Marketingovyie kommunikatsii. Integratsionnye dostizheniya : monografiya / P. Smit. – Moskva, 1993. – 295 s.
14. Panchenko O. V. Internet yak nove seredovyshche marketynhovoykh komunikatsii / O. V. Panchenko // Ekonomika Kryma. – 2013. – № 2. – S. 197–201.
15. Ofitsiinyi sait kompanii «Promodo» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://promodo.ua/company>
16. Ofitsiinyi sait kompanii «Similarweb» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.similarweb.com>

УДК 338.46(477.51)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-22

МОЛОЖНИКОВА В. В.

ORCID ID: 0000-0003-4577-3501

e-mail: viktorii.a.day@gmail.com

МОГИЛОВА А. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-8833-9505

e-mail: mau2811@mail.ru

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ В УКРАЇНІ

Нині туризм є однією з найприбутковіших сфер вітчизняної економіки, що має потенціал до подальшого розвитку. Для досягнення вітчизняними туристичними підприємствами високої ефективності у їх діяльності необхідно вживати різноманітних заходів із підвищення конкурентоспроможності фірми та максимально повно використовувати наявні для підприємства ринкові можливості. Важливість аналізу та оцінки ринкових можливостей туристичного підприємства обумовлена тим, що це є запорукою здійснення ефективної діяльності на ринку туристичної справи, максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення комерційного успіху фірми. Для зміцнення конкурентних позицій будь-якої туристичної фірми потрібно виявити та оцінити можливості ринку та використовувати найбільш перспективні із них у майбутній діяльності.

У даній статті розглянуто ретроспективний розвиток та сучасні тенденції на ринку туристичних послуг України. Для виявлення перешкод, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України, в ході дослідження було проведено опитування споживачів на тему сучасного стану туризму в Україні та подальшого розвитку цієї сфери. Проведено аналіз факторів конкурентоспроможності туристичних агенцій в Україні. Виявлено та оцінено сприятливі ринкові можливості для туристичних агенцій. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності туристичної агенції, знаходження новітнього підходу до формування її сильних конкурентних позицій. В ході проведеного дослідження було доведено, що відкриття нових туристичних напрямків (розширення асортименту турів фірми) дозволить туристичним підприємствам збільшити кількість замовлень міжнародних турів, за результатом чого, підвищити рівень конкурентоспроможності на регіональному рівні та із максимальною вигодою використати можливості її розвитку. Впровадження запропонованих рекомендаційних заходів у практичну діяльність вітчизняного підприємства на ринку туристичних послуг дозволить йому найбільш повно використати наявні ринкові можливості, навіть у сучасних кризових умовах та розкрити потенціал свого розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок, можливості, загрози, аналіз, оцінка, туризм, підприємство, агенція.

VIKTORIA MOLOZHNYKOVA,

ANASTASIIA MOHYLOVA

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

PROSPECTIVE OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TRAVEL AGENCIES IN UKRAINE

For today tourism is one of the most profitable areas of the domestic economy, which has the potential for further development. In order for domestic tourism enterprises to achieve high efficiency in their activities, it is necessary to take various measures to increase the competitiveness of the company and make the most of the market opportunities available to the enterprise. The importance of analysis and assessment of market opportunities of the tourist enterprise is due to the fact that it is the key to effective activity in the market of tourism, maximum satisfaction of consumer needs and ensuring the commercial success of the firm. To strengthen the competitive position of any travel company needs to identify and assess market opportunities and use the most promising of them in future activities.

This article examines the retrospective development and current trends in the market of tourist services in Ukraine. To identify obstacles that are a weakness of the development of the market of tourist services in Ukraine, the study conducted a survey of consumers on the current state of tourism in Ukraine and the further development of this area. The analysis of factors of competitiveness of travel agencies in Ukraine is carried out. Favorable market opportunities for travel agencies have been identified and assessed. Recommendations for improving the efficiency of the travel agency, finding the latest approach to the formation of its strong competitive position. The study proved that the opening of new tourist destinations (expanding the range of tours of the company) will allow tourism companies to increase the number of orders for international tours, and, as a result, to increase competitiveness at the regional level and make the most of its development. The implementation of the proposed recommendation measures in the practice of domestic enterprises in the market of tourist services will allow it to make the most of existing market opportunities, even in today's crisis and to unleash the potential of its development.

Keywords: competitiveness, market, opportunities, threats, analysis, evaluation, tourism, enterprise, agency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль удосконалення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних туристичних підприємств. Важливим елементом ефективної підприємницької діяльності в сьогоденному суспільстві є розуміння та застосування маркетингової

концепції в управлінні туристичним підприємством. Згідно з практикою українських підприємств, впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, проте не всі форми управління маркетинговою діяльністю використовуються в повній мірі. А це створило б передумови для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств, пристосування до постійних змін середовища та кон'юнктури ринку, стабільності економічних умов.

Аналіз останніх публікацій

Дану проблему було висвітлено у багаточисленних наукових працях багатьох зарубіжних (І. Ансофф, Г. Армстронг, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, А. Томпсон, А. Стрікланд) та вітчизняних авторів (Балабанова Л.В., Гаврилюк С.П., Моисеева Н.К.)

Формулювання цілей статті

Метою написання даної статті є розробка рекомендацій щодо подальшого розвитку туристичного підприємства на основі виявлення та оцінки його ринкових можливостей.

Виклад основного матеріалу

Для виявлення тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України проаналізуємо його основні показники. Динаміка туристичних потоків України зображена на рис. 1.

Кількість громадян, що відвідали Україну у 2014–2019 рр. час від часу коливалася, але залишалася на приблизно одному рівні. На зображеній вище діаграмі (рис. 1) можна помітити, що у 2020 році кількість іноземців, що приїжджали до України, різко зменшилась у зв'язку із всесвітньою пандемією COVID-19 та введеними вимушеними карантинними заходами.

Однак, незважаючи на те, що кількість іноземних туристів значно зменшилась у 2020 році (порівняно із показником 2019 року кількість іноземців, що відвідали Україну, зменшилась більш ніж учетверо), кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2020 році зменшилась менш ніж у 2,5 рази порівняно із 2019 роком, коли інфекція COVID-19 ще не набула широкого поширення у країнах Європи. Отже, в Україні за період 2014–2019 років спостерігається коливання туристичних потоків приблизно на одному рівні (відсутній різкий спад або піднесення показників). Однак, у 2020 році стався помітний спад як кількості українських громадян, що виїжджали за кордон, так і кількості іноземців, що відвідували Україну.

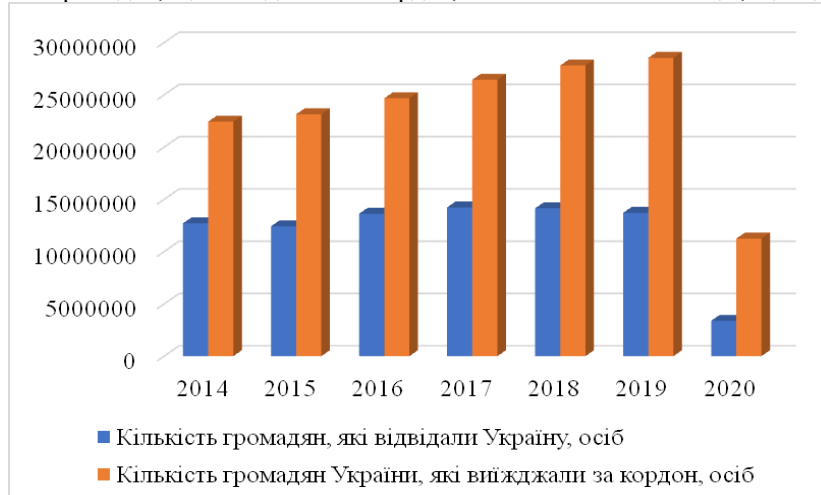


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України у 2014–2020 рр. [3, 6, 8]

Для виявлення перешкод, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України, в ході дослідження було проведено опитування споживачів на тему сучасного стану туризму в Україні та подальшого розвитку цієї сфери. Кількість респондентів, що приймали участь в опитуванні, складає 120 осіб. Результатами дослідження є наступними:

1. 39,2% опитаних заявили, що перешкодою для більшого попиту на український туристичний продукт є «відсутність позитивної інформації про український туристичний товар», точніше, відсутність узгодженої, висококваліфікованої системи заходів щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок.

2. Політична ситуація в країні, відсутність захисту та ефективного використання внутрішніх туристичних ресурсів державою також мають згубний вплив на розвиток туристичної галузі, вважають 25,3% респондентів. Не слід забувати, що чотири роки тому Україна входила до ТОП-10 найнебезпечніших країн для туризму та подорожей, згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму, Давос 2017 [7]. Хоча станом на 1 липня 2019 року Україна піднялася з 127 на 107 позицію, але на веб-сайтах міністерств закордонних справ країн є достатньо попереджень про загрозу відвідування України.

3. Звичайно, транспортна інфраструктура України має брак якісних доріг та ефективної логістики – зазначили 20,6% опитаних. Транспорт, загалом, задовольняє потреби економіки та населення, проте його ефективність, рівень безпеки, кількість та якість послуг з перевезення пасажирів та вантажів, охорона

навколишнього середовища не повністю відповідають вимогам споживачів та принципам концепції сталого зеленого розвитку. Транспортна логістика є фактором реалізації геостратегічного потенціалу країни, та її роль у міжнародному розподілі праці лише зростає. Якість транспортних послуг безпосередньо впливає на туристичний потік в Україну.

4. 12,1% респондентів вважають, що привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нове покоління кваліфікованих кадрів туристичної галузі, що сприятиме зміцненню традицій української гостинності та забезпечить високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.

Розвиток міжнародного туризму в більшості країн, що приймають іноземців, зумовлений бажанням збільшити приплив іноземної валюти та створити нові робочі місця і, як наслідок, – валовий дохід країни. На основі аналізу розвитку національного ринку туристичних послуг спостерігається тенденція до збільшення обсягів прямих та непрямих внесків туристичної галузі України до ВВП, збільшення капітальних вкладень у туризм, зменшення кількості зайнятого населення в туристичній галузі країни, низький рівень конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому туристичному ринку послуг, незважаючи на наявність значних культурних, історичних, інфраструктурних та соціальних ресурсів.

Доведено, що лідируючі позиції за часткою туристів у структурі валової регіональної продукції займають Львівська, Закарпатська, Херсонська, Одеська та Івано-Франківська області, а також Запорізька область. Однак цей показник варіюється в регіоні від 0,3 до 9% у кращому випадку. Як наслідок, обґрунтовано, що розвиток ринку туристичних послуг є похідним продуктом економічних вигод регіонів. В ході дослідження було проведено друге опитування щодо основних факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність туристичного ринку України. Результати опитування показали, що такими факторами є наступні:

- 1) недостатня інформація про український туристичний продукт;
- 2) примітивний розвиток інфраструктури ринку туристичних послуг, через відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і закордонних (через несприятливий інвестиційний клімат);
- 3) військовий конфлікт на сході України, політична та соціально-економічна криза;
- 4) відсутність досвіду у наданні послуг;
- 5) відсутність всебічного бачення країни як перспективного туристичного напрямку. У цьому контексті, в рамках стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року [7], комплекс заходів щодо реалізації на державному, регіональному та місцевому рівнях сприятиме активізації ринку туристичних послуг України.

Тому, згідно з результатами проведеного дослідження, оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України, слід зазначити, що туризм починає відновлюватися в економічних показниках, а головне, впевненість не лише іноземних туристів, але насамперед, громадян України, зростає, що свідчить про позитивні зміни, проте без державної підтримки сфери туризму ця галузь не зможе конкурувати. Таким чином, обґрунтовано необхідною є розробка інтегрованої стратегії розвитку ринку туристичних послуг України з визначенням пріоритетних векторів.

Були розроблені деякі рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції в Україні та її подальшого розвитку на основі максимально повного використання її ринкових можливостей. Туристичному підприємству можна впровадити наступні організаційні заходи:

Підбір нових напрямків турів, пропонування більшого спектру туристичних послуг тощо.

Збільшення обсягу продажу туристичних послуг шляхом розширення існуючих ринків збуту, виходу на нові ринки та приведення якості туристичних продуктів та послуг, що надаються, до вимог міжнародних стандартів. Конкретно фірма може прибгти до наступних заходів:

- Поширення візиток туристичної фірми із календарем – необхідно розробити відповідний дизайн візитки, на якій з одного боку буде розміщена інформація про туристичне підприємство та його контактні дані, а з іншого, наприклад, календар. Таким чином можливо забезпечити те, що протягом всього року візитка буде перед очима у клієнтів, а отже, це допоможе туристичній агенції розрекламувати себе та залучити нових клієнтів.

- Розміщення реклами у місцевих газетах та щотижневиках у період, коли в туристичній фірмі проводяться акції, пропонуються знижки, спеціальні пропозиції напередодні свят або часу відпусток (під час новорічних свят, навесні, влітку – коли попит на туристичні послуги різко зростає) – це буде привертати увагу споживачів.

3. Рекламування та розкрутка менш привабливих напрямків турів. Туристичній фірмі необхідно розпочати із проведення маркетингового дослідження між потенційними споживачами. У цьому аспекті є доцільним ознайомити потенційних клієнтів із усіма елементами туристичного продукту (місце проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, інші розваги, транспорт). Отже, успішна розкрутка туристичних напрямків із найменшим попитом може відбутися наступним чином:

– по-перше, доцільним є проведення маркетингового дослідження між потенційними клієнтами туристичної фірми з метою виявлення переваг та недоліків напрямків турів, які характеризуються найменшим попитом серед туристів;

– по-друге, туристична фірма має докласти максимальних зусиль для усунення виявлених недоліків;

– по-третє, потрібно здійснити ознайомлення потенційного клієнта із усіма елементами туристичного продукту (місце проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги, транспорт);

– четвертим кроком для туристичної агенції може бути рекомендована орієнтація на попит – даний метод заснований на вивченні бажань туристів та встановленні такого рівня цін, що буде прийнятним для цільового ринку.

4. Максимальне уникнення або зниження додаткових (або непередбачених) витрат на надання туристичних послуг. Зазначені витрати можуть бути викликані стратегічними прорахунками, форс-мажорними ситуаціями в роботі або технічними помилками персоналу. Для підтримання позитивного іміджу у наявних клієнтів та привернення нових туристів підприємство має мінімізувати ймовірність виникнення перерахованих ситуацій.

5. Знаходження спонукальних мотивів клієнта туристичної фірми, тобто виявлення ключових аспектів його інтересу. Менеджери туристичної агенції повинні проявляти емпатію, розділяти заклопотаність туристів, уважно вислуховувати скарги або конструктивну критику щодо роботи підприємства – це допоможе туристичній фірмі найбільш повно задовольняти потреби клієнтів.

6. Активний розвиток українського туризму, як найбільш перспективного напрямку для подальшого ефективного функціонування фірми на регіональному рівні. Розширення асортименту напрямків внутрішнього туризму, оскільки для багатьох туристів у даний період є особливо актуальними подорожі по Україні через карантинні умови у багатьох іноземних країнах та складність проходження всіх необхідних для виїзного туризму процедур (оформлення проїзних документів, візової та медичної документації, можливе перебування на самоізоляції у іншій країні тощо). Туристична агенція повинна максимально повно використовувати навіть сучасні кризові умови для своєї користі та ефективності.

7. Активізація рекламної діяльності туристичного підприємства: до цього можна віднести розміщення рекламних оголошень в газетах, на баннерах по місту, вдосконалення офіційного сайту та осучаснення сторінок у соцмережах, які на даний момент є застарілими та менш привабливими для більшості частини споживачів, ніж платформи конкурентів. Для принесення позитивного ефекту реклама повинна вирізнятися серед рекламних оголошень конкурентів та бути унікальною, за рахунок чого фірма стане більш відомою на туристичному ринку, а це спричинить залучення нових споживачів, збільшення обсягу збуту туристичного продукту підприємства, що, відповідно, буде збільшувати його прибуток. Також слід відзначити, що керівництво фірми має постійно відслідковувати попит на ті чи інші туристичні послуги, оскільки однією із особливостей роботи у сфері туризму є сезонність попиту, та розмішувати рекламні оголошення і спеціальні пропозиції на туристичні послуги, що користуються найвищим попитом.

8. Поліпшення загальних умов праці на підприємстві та стимулювання співробітників фірми. Основною метою даного заходу є зацікавлення кожного працівника туристичної агенції у підвищенні продуктивності та якості його роботи, а для підприємства це означає збільшення обсягів збуту туристичної продукції та збільшення прибутку. Туристичному підприємству можна рекомендувати здійснити це наступними способами:

– проводити періодичне підвищення кваліфікації персоналу та менеджерів туристичної фірми шляхом проведення професійних тренінгів, семінарів, курсів для підвищення кваліфікації тощо; також, для контролю ефективності проведених заходів стимулювання персоналу туристичному підприємству рекомендується проводити атестацію співробітників хоча б раз на рік;

– розробити ефективну мотиваційну систему для персоналу для підвищення зацікавленості у ефективній роботі та, як наслідок, покращення результатів. Щодо цього аспекту, підприємство може підвищувати заробітну плату співробітникам шляхом створення накопичувальної системи бонусів – за кожен новий розроблений напрямок туру, проданий тур або за певну кількість задоволених туристів працівник туристичної агенції зможе отримати додатковий % до заробітної плати. Цей захід може також допомогти туристичному підприємству із пошуком та впровадженням нового інноваційного туристичного продукту або новітніх напрямків турів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В результаті оцінки реальної ситуації на українському ринку туристичної справи було виявлено, що, незважаючи на сучасні кризові умови даної сфери, туризм поступово починає відновлювати свої економічні показники. Проте, слід зазначити, що вітчизняна туристична галузь не буде мати гідних конкурентних переваг порівняно із сферою туризму інших країн без належного державного фінансування. Отже, особливо актуальним на даному етапі розвитку туристичної сфери України є розроблення та затвердження урядом інтегрованої стратегії розвитку вітчизняних туристичних послуг, що також передбачає визначення пріоритетних напрямків подальшого розвитку галузі.

Крім того, були розроблені деякі рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних агенцій в Україні та їх подальшого розвитку на основі максимально повного використання її ринкових можливостей.

Подальші дослідження слід проводити у напрямку розробки конкретних рекомендацій щодо, наприклад, розширення асортименту турів міжнародного туризму. Підбір нових напрямків обумовлюється тим, що умови подорожі для туристів до певних країн на даний момент є максимально лояльними (не вимагається перебування на самоізоляції по прибуттю до країни, карантинні заходи поступово зменшують свої обороти, відкриті майже всі можливості для комфортного відпочинку – пляжі, екскурсії, розважальні програми, шопінг, пропонуються різноманітні види активного відпочинку тощо).

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. – К. : Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. – 180 с.
3. Діяльність підприємств сфери послуг у грудні 2020 р. Основні тенденції [Електронний ресурс] / Державний ком. статистики України. – URL : www.ukrstat.gov.ua/
4. Конкуренція в сфері туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
6. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.tourism.org.ua>
7. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
8. Туристична діяльність в Україні у 2014–2020 роках: статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

References

1. Balabanova L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichni pidkhid : monohrafiia / L.V. Balabanova, V. V. Kholod. – Donetsk : Don duet im. M. Tugan-Baranovskoho, 2006. – 294 s.
2. Havryliuk S.P. Konkurentospromozhnist pidpriemstv u sferi turystychnoho biznesu : navch. posibnyk. – K. : Kyiv. Natsionalnyi torhovy ekonomichnyi universytet, 2006. – 180 s.
3. Diialnist pidpriemstv sfery posluh u hrudni 2020 r. Osnovni tendentsii [Elektronnyi resurs] / Derzhavnyi kom. statystyky Ukrainy. – URL : www.ukrstat.gov.ua/
4. Konkurentsiia v sferi turystychnoho biznesu [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>
5. Moiseeva N.K. Strategicheskoe upravlenie turisticheskoy firmoj : uchebnik. – M. : Finansy i statistika, 2001. – 208 s.
6. Ofitsiyni sait Derzhavnoho ahentstva Ukrainy z turyzmu ta kurortiv [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.tourism.org.ua>
7. Stratehiia rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [Elektronnyi resurs]. – URL : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>
8. Turystychna diialnist v Ukraini u 2014–2020 rokakh: statystychnyi zbiryk [Elektronnyi resurs] / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. – URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

Надійшла / Paper received : 27.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 336.745

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-23

НАГОРНИЙ П. Д.

ORCID ID: 0000-0002-3569-2313

e-mail: p_nagorny@yahoo.com

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ДЕЛЕГОВАНА МОДЕЛЬ ГРОШОВОГО ОБІГУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ УПОВНОВАЖЕНИХ БАНКІВ

Не дивлячись на інтенсивне впровадження у банківській сфері IT-технологій, наслідком чого є інтенсивний розвиток безготівкових розрахунків, навіть при постійному збільшенні безготівкових розрахунків, грошова маса поза банками постійно збільшується, тим самим залишається проблема забезпечення кількості та якості готівки. До 2016 року відповідальність за забезпечення якості готівки в обігу та її розмінності було покладено Національний банк України, однією із функцій якого є забезпечення державної грошово-кредитної політики.

У пошуках ефективної політики в організації готівкового обігу Правління Національного банку України у 2016 році започаткувало перехід до делегованої моделі забезпечення готівкового обігу, що передбачає участь у забезпеченні готівкового обігу безпосередньо Національного банку та уповноважених банків і СІТ-компаній за правилами та під його контролем.

Автором статті проведений аналіз результатів впровадження делегованої моделі стратегії готівкового обігу в питаннях забезпечення якості готівки, її достатності поза банками, повноти виконання уповноваженими банками функцій у забезпеченні заявок комерційних банків на підкріплення та приймання надлишків готівки, достатності розроблених заходів функціонування делегованої моделі стратегії готівкового обігу в країні.

При дослідженні теми автором зроблені висновки про наявність на даний час ризику втрати контролю за якістю готівки в обігу, а також забезпечення готівки у необхідній кількості за вимогою комерційних банків через недосконалість встановлених відносин між регулятором і уповноваженими банками та технічною і організаційною неготовністю для виконання цього завдання зі сторони уповноважених банків. На думку автора однією із причин повільного переходу до делегованої моделі готівкового обігу є те, що уповноваженим банкам вигідно працювати на себе, використовуючи запаси Національного банку. Вирішення цієї проблеми Національним банком України можливе шляхом внесення певних коректив у нормативно-правову документацію.

Ключові слова: стратегія готівкового обігу, уповноважені банки, делегована модель готівкового обігу.

PAVLO NAGORNY

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

DELEGATED CASH CIRCULATION MODEL: EFFICIENCY OF AUTHORIZED BANKS

Despite the intensive introduction of IT technologies in the banking sector, resulting in the intensive development of non-cash payments, even with the constant increase in non-cash payments, the money supply outside banks is constantly increasing, thus the problem of ensuring quantity and quality of cash. Until 2016, the responsibility for ensuring the quality of cash in circulation and its exchangeability was assigned to the National Bank of Ukraine, one of the functions of which is to ensure the state monetary policy. In search of an effective policy in the organization of cash circulation, the Board of the National Bank of Ukraine in 2016 initiated the transition to a delegated model of cash circulation, which involves participation in cash circulation directly by the National Bank and authorized banks and SIT companies under the rules and under its control. The author of the article analyzes the results of implementation of the delegated model of cash circulation strategy in issues of cash quality assurance, its sufficiency outside banks, completeness of authorized banks' functions in securing applications of commercial banks for reinforcement and acceptance of cash surpluses, sufficiency of developed measures. In researching the topic, the author concluded that there is currently a risk of losing control over the quality of cash in circulation, as well as providing cash in the required amount at the request of commercial banks due to imperfect relations between the regulator and authorized banks and technical and organizational unpreparedness of authorized banks. According to the author, one of the reasons for the slow transition to the delegated model of cash circulation is that it is profitable for authorized banks to work for themselves, using the reserves of the National Bank. The solution of this problem by the National Bank is possible by making certain adjustments to the regulatory documentation.

Keywords: cash circulation strategy, authorized banks, delegated cash circulation model.

Постановка проблеми

Рациональна організація грошового обігу є одним із ефективних засобів вирішення гострих проблем сучасного етапу розвитку економіки України. Учасниками грошового обігу в країні виступають Національний банк України, установи комерційних банків та небанківських фінансових організацій, юридичні та фізичні особи країни. Грошовий обіг – рух готівки і виконання нею функцій засобу обігу та платежу. Грошовий обіг забезпечує кругообіг товарів та послуг у процесі розширеного відтворення і здійснюється в межах грошової системи певної країни [1].

Процес забезпечення грошового обігу в країні є доволі громіздким і витратним. Згідно з діючим законодавством основна вага цього питання припадає на Національний банк України, як центральний банк дворівневої банківської системи, на який донедавна було покладено виключне право введення в обіг (емісія) банкнот і монет, організація їх обігу та вилучення з обігу – контрольована модель [2].

Світовий досвід у своїй практиці часто використовує інші моделі стратегії готівкового обігу – частково контрольовану модель та делеговану модель. Враховуючи трансформаційні процеси у Національному банку України та приймаючи до уваги світовий досвід та розвиток АТ-технологій постановою Правління Національного банку України від 18.06.2015 № 391 була затверджена комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року, яка передбачає забезпечення ефективного, безперервного та безпечного проведення операцій з готівкою. Згідно з цією концепцією Національний банк України наразі впроваджує делеговану модель стратегії грошового обігу [3].

Впровадивши делеговану модель стратегії грошового обігу постає цілий ряд запитань, необхідних для їх вирішення Національним банком України, уповноваженими банками та комерційними банками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогоднішній день питання організації і регулювання грошового обігу є одним із основних завдань Національного банку України в контексті зменшення витрат на перевезення та обробку готівки з одночасним покращенням якості готівки, що знаходиться в обігу. В останні роки цьому питанню багато уваги приділяється українськими вченими та практиками: Федець А.М., Євдокімова М.О., Чайковський Я. тощо. У переважній більшості наукових дописів дослідження зорієнтовані на загальні тенденції розвитку готівкового грошового обігу або безготівкових розрахунків. В той же час Федець А.М. порушує питання пошуку різноманітних варіантів його трансформації та надання пропозицій щодо удосконалення механізму державного регулювання ринку послуг з перевезення та інкасації коштів в Україні, підвищення ролі та іміджу Національного банку як незалежного центрального банку України, виступає за впровадження альтернативної схеми готівкового обігу Національного банку – делегованої моделі організації готівкового обігу з підвищенням вимог для отримання статусу уповноважених банків [4, с.235-236, 238]. Євдокімова М.О. підтримує доцільність впровадження Національним банком України концепції забезпечення грошового обігу в Україні, перехід від частково делегованої моделі до делегованої за досвідом Великобританії, Бразилії, Швеції, Нідерландів, Фінляндії [5, с.100]. Ярослав Чайковський вказує на необхідність виявлення найбільш суттєвих проблем і визначення конкретних напрямів удосконалення організації роботи банків з готівкою та розвитку безготівкових розрахунків [6, с.110].

Впровадження делегованої моделі в банківській системі на даному етапі вирішує питання зменшення витрат на організацію готівкового обігу для Національного банку України і в той же час впливає на зміну якості готівки в обігу. Через це впровадження делегованої моделі грошового обігу потребує подальших досліджень для визначення конкретних напрямів ефективного використання запасів готівки Національного банку, переданих на зберігання уповноваженим банкам, посилення контролю за якістю готівки, що випускається в обіг уповноваженими банками та установами банків; сприяння залученню до оброблення готівки СІТ-компаній.

Формулювання цілей

Вивчення впливу впровадження делегованої моделі на якість готівки в обігу, виявлення вагомих проблем і визначення конкретних напрямків удосконалення організації роботи уповноважених банків з готівкою є актуальною для сьогодення. Розкриттю цих питань приурочені матеріали статті.

Викладення основного матеріалу

Незважаючи на чітко виражений стрімкий ріст безготівкових розрахунків в країні, загальна грошова маса, що знаходиться у обігу, постійно росте. Так за даними річного звіту Національного банку України за 2019 р. приріст готівки в обігу у 2019 році у порівнянні з 2018 роком становить 24,9 млрд грн (6,22%) [7], за 2020 рік кількість банкнот в обігу збільшилася на 77,2 млн шт. (на 2,6%), монет – на 181,9 млн шт. (на 1,4%) (рис. 1) [8].

Готівка в обігу та залишки готівки в касах банків (на початок року), млрд грн

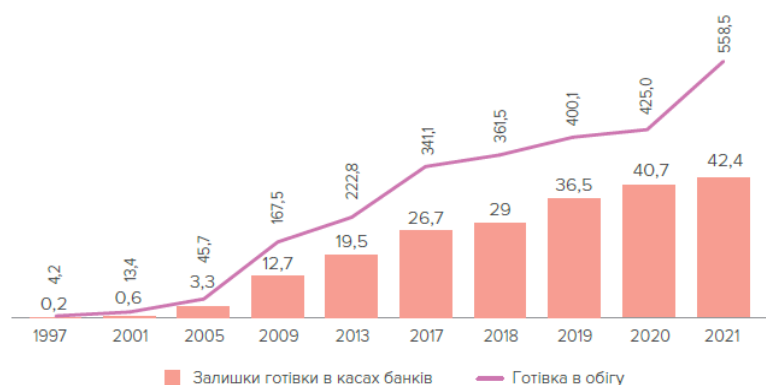


Рис. 1. Залишки готівки в обігу та залишки готівки в касах банків [8, с.113]

До 2015 року організація готівкового обігу в Україні забезпечувалась відповідно до Стратегічної програми з удосконалення організації готівкового обігу в Україні на 2013–2018 роки, затвердженої постановою Правління Національного банку України від 28.09.2012 № 399. Проте враховуючи трансформаційні процеси у Національному банку України, світовий досвід та розвиток АТ-технологій

постановою Правління Національного банку України від 18.06.2015 № 391 була затверджена Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року. Для реалізації Комплексної програми потребувала коригування концепції організації готівкового обігу для забезпечення ефективного, безперервного та безпечного проведення операцій з готівкою, а також поступового зниження долі готівкового обігу на користь безготівкового (проект А.9 Комплексної програми: Забезпечити подальший розвиток безготівкових розрахунків з використанням електронних платіжних засобів – «Cashless economy»).

Для визначення Концепції готівкового обігу в Україні перед Правлінням Національного банку України постала гостра задача забезпечити детальний аналіз необхідних інвестицій для визначення політики з організації готівкового обігу. Ефективність політики мала бути оцінена з урахуванням загальноєвропейських тенденцій відповідно до основних завдань Національного банку України з організації готівкового обігу, зокрема:

- забезпечення потреб економіки регіонів банкнотами та монетами усіх номіналів і побудова ефективної структури готівки в обігу;
- забезпечення надійної схоронності готівки та дотримання належних умов її зберігання;
- можливість здійснення обліку банкнот і монет в резервних фондах, запасах та їх руху за операціями з готівкою;
- контроль за якістю готівки;
- оброблення банкнот на автоматизованих системах для повторного випуску в обіг придатної готівки та своєчасне вилучення з обігу не придатних до обігу банкнот.

Разом з цим, відповідно до світової практики за Національним банком беззаперечно залишається функція емісійного центру та регулятора, що визначено на законодавчому рівні, зокрема:

- монопольне право на здійснення емісії національної валюти та прийняття рішення щодо організації готівкового обігу в країні. Зазначені переваги (стаття 7 Закону України «Про Національний банк»);
- виключне право введення в обіг (емісія) банкнот і монет, організація їх обігу та вилучення з обігу (Стаття 34 Закону України «Про Національний банк»).

При виборі моделі концепції готівкового обігу в Україні враховувався світовий досвід та аналізувались переваги та недоліки вже впроваджених на світовому банківському ринку моделей, табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки моделей стратегії готівкового обігу [складено автором]

Варіанти моделей стратегії готівкового обігу	Переваги	Недоліки
Контрольована модель	повний контроль за готівковим обігом оперативне реагування на потреби економіки в готівці	необхідність значних капіталовкладень Високі операційні витрати Національного банку України
Частково контрольована модель	контроль Національного банку за готівковим обігом в цілому можливість коригувати диспропорції забезпечення готівкового обігу	капіталовкладення та високі операційні витрати менший рівень контролю за обігом готівки в цілому
Делегована модель	мінімальні операційні витрати Національного банку часткова відмова від капіталовкладень перенесення витрат на комерційний сектор (у т.ч. агентів)	ризик втрати контролю за готівковим обігом відсутність інфраструктури третіх компаній

Зважаючи на світові тенденції, трансформаційні процеси, що відбувались в Національному банку України, впровадження проекту «Cashless economy» найбільш доцільною з точки зору зниження витрат Національного банку та ефективності в середньостроковій та довгостроковій перспективі визначено делеговану модель. Делегована модель визначена в Концепції готівкового обігу, затвердженій рішенням Правління Національного банку України від 11.08.2016 № 207-рш. Ця концепція передбачає поступовий перехід від частково контрольованої моделі організації готівкового обігу, яка існувала в Україні, на делеговану модель [9].

Делегована модель застосовується у Великобританії, Бразилії, Нідерландах, Фінляндії та Швеції. Суть делегованої моделі організації готівкового обігу полягає у тому, що забезпечення готівкою регіонів буде здійснюватися не тільки Національним банком України, але і уповноваженими банками. Для цього Національний банк передає частину своїх запасів готівки на зберігання уповноваженим банкам, що відповідають низці критеріїв, та нормативно врегульовує зазначені процеси. Забезпечення готівкового обігу в регіонах здійснюватиметься інфраструктурою уповноважених банків, а в перспективі – і з залученням третіх учасників (СІТ-компаній) за правилами та під контролем Національного банку.

Про зміну моделі готівкового обігу в Україні мова йде більше 10 років. І тільки в 2016 році розпочата робота по її впровадженню.

З метою реалізації концепції організації готівкового обігу в Україні:

1. Створено спільну з АТ «Ощадбанк» робочу групу з розгляду питань щодо передавання частини функцій забезпечення готівкового обігу банкам України відповідно до розпорядження Національного банку України від 18.08.2020 № 3115-р;

2. Рішенням Правління Національного банку від 28.09.2016 № 316-рш затверджено План дій з реалізації Концепції організації готівкового обігу в Україні.

3. Відповідно до Плану дій на розгляд Правління Національного банку України підготовлено пропозиції:

- про критерії та порядок відбору банків, які можуть залучатись до зберігання запасів готівки Національного банку України;

- щодо визначення ліквідного забезпечення зі зберігання банками України запасів готівки Національного банку;

- проєкт нормативно-правових актів про порядок передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків України. Після обговорення у колах науковців, банкірів, практиків Правлінням НБУ затверджено Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків [10].

Враховуючи, що при виборі делегованої моделі одночасно із вигодою щодо зниження витрат Національного банку, присутні ризики втрати контролю за якістю готівки в обігу, ризики втрати поширення підробок в обігу та ризики втрати готівки, ризики забезпечення готівки за вимогою комерційних банків. Зменшення рівня ризиків залежить від реалізації заходів, затверджених Планом дій. З метою пом'якшення ризиків Національним банком України визначено та впроваджено низку нормативних документів, зокрема:

Положення про критерії та порядок відбору банків, які можуть залучатися до зберігання запасів готівки Національного банку України, затверджене постановою Правління Національного банку від 28.09.2016 № 389). Змінами до Положення про критерії та порядок відбору банків, які можуть залучатися до зберігання запасів готівки Національного банку України, допущено до відбору банки, яких включено Національним банком до переліку системно важливих;

Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків, затверджене постановою Правління Національного банку від 07.12.2016 № 408.

Рішення Правління Національного банку від 05.10.2016 № 324-рш «Про пілотний проєкт у Житомирській та Тернопільській областях з реалізації Концепції організації готівкового обігу в Україні». На виконання цього Рішення відповідно до розпорядження Національного банку від 07.10.2016 № 4115 - р «Про впровадження в Житомирській та Тернопільській областях пілотного проєкту з реалізації Концепції організації готівкового обігу в Україні» в Житомирській та Тернопільській областях запроваджено пілотний проєкт – перехідний варіант, що започаткував перехід до делегованої моделі готівкового обігу. У перехідний період функції із забезпечення цих регіонів готівкою здійснювалось як підрозділами уповноважених банків АТ «Ощадбанк» та АТ КБ «ПРИВАТБАНК», так і підрозділами грошового обігу сусідніх регіонів (Хмельницький – Тернопільського регіону; Київ – Житомирського регіону). Графік подальшого передавання функцій Національного банку із забезпечення готівкового обігу регіонів уповноваженими банками формувалася та коригувався за результатами пілотного проєкту. Поступово географія діяльності уповноважених банків розширювалась. Сьогодні уповноважені банки зберігають запаси готівки Національного банку в усіх регіонах України, мають можливість та зобов'язані здійснювати касове обслуговування банків, зокрема забезпечувати потреби банків регіону в придатній готівці та приймання від банків готівки, у тому числі невідсортованої. У разі відмови уповноваженого банку в касовому обслуговуванні банків Національний банк вживає невідкладних заходів та забезпечує відповідне реагування. Резервне обслуговування готівкового обігу до сьогоднішнього дня забезпечується додатково підрозділами грошового обігу Департаменту грошового обігу Національного банку України в Харківській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Хмельницькій областях, а також Центральним сховищем у м. Київ та Київській області.

У перспективі у власності Національного банку залишаться лише два касових центри, що забезпечуватимуть зберігання банкнот і монет у резервних фондах, запасах готівки та підкріплення банків, уповноважених банків і третіх учасників готівкового циклу – у Києві та Львові.

Наразі статус уповноважених банків, які можуть залучатись до зберігання запасів готівки Національного банку на сьогодні мають 4 банки:

1. Акціонерне товариство "Державний ощадний банк України" (14 підрозділів)
2. Акціонерне товариство Комерційний банк "ПриватБанк" (30 підрозділів)
3. Акціонерне товариство "Райффайзен Банк Аваль" (22 підрозділи)
4. Акціонерне товариство "Перший Український Міжнародний Банк" (6 підрозділів).

Відповідно до Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків, затвердженого постановою правління Національного банку України від 07.12.2016 № 408 (далі – Положення № 408), між Національним банком України та Банком, уповноваженим на зберігання запасів готівки, укладається Договір про зберігання запасів готівки Національного банку України, яким передбачаються умови передавання на зберігання до уповноваженого банку запасів готівки Національного банку; зменшення запасів готівки на зберіганні; збільшення запасів готівки на зберіганні (ураховуючи готівку, що підлягає перерахуванню); підкріплення запасів готівки на зберіганні; вивезення із запасів готівки на зберіганні придатної та не придатної до обігу готівки та забезпечення виконання зобов'язань (застава).

Положенням № 408 також нормативно врегульовані вимоги щодо умов зберігання запасів Національного банку уповноваженими банками та порядку обліку операцій із запасами. Для здійснення контролю за діями уповноважених банків та відповідністю фактичних залишків запасів готівки даним

обліку Національним банком здійснюються ревізії запасів готівки на зберіганні та готівки операційної каси в національній валюті уповноваженого банку, що зберігається в сховищі разом із запасами готівки, а також перевірку порядку їх зберігання. У разі виявлення порушень порядку зберігання та невідповідності фактичних залишків даним обліку запасів готівки на зберіганні – вживаються адекватні виявленим порушенням заходи впливу: від штрафів до скасування ліцензій на здійснення таких операцій.

Перелік підрозділів уповноважених банків у регіонах України та їх адреси Національний банк України офіційно розміщує на сторінці офіційного Інтернет-представництва Національного банку України: <https://bank.gov.ua/uah/authoriz-bank/> для комунікацій між банками з метою поліпшення роботи банківської системи.

На теперішній час уповноважені банки отримують підкріплення запасів на зберіганні як у Центральному сховищі, так і в присутніх в регіонах підрозділах грошового обігу. Розрахунки за готівку, що знаходиться на зберіганні (попередня оплата), здійснюються уповноваженими банками під час випуску готівки в обіг через власні операційні каси клієнтам банку чи здійснюючи касове обслуговування банків (видача готівки іншому банку). Підкріплення запасів готівки на зберіганні в уповноваженому банку здійснюється Національним банком безкоштовно (без комісії). Такі пільги сприяють стрімкому збільшенню обсягів підкріплень запасів готівки на зберіганні в уповноважених банках.

За 2020 рік до запасів готівки Національного банку на зберіганні в уповноважених банках від підрозділів грошового обігу Департаменту грошового обігу (далі – підрозділи грошового обігу) та Центрального сховища надійшло 195,7 млрд грн. Це більше на 25,3 млрд грн, ніж у 2019 році (170,4 млрд грн). Зазначену готівку уповноважені банки використовували для поповнення своїх операційних кас. Водночас уповноважені банки вивезли до Національного банку із запасів готівки на зберіганні 8,4 млрд грн, зокрема майже 7,9 млрд грн непридатної до обігу готівки (у 2019 році – 18,3 млрд грн, зокрема непридатної до обігу готівки – 7,7 млрд грн відповідно) [8, с. 111].

Проте є і зворотня сторона статусу уповноваженого банку (витратна), зокрема:

- приймання від банків надлишків готівки, в тому числі невідсортованої;
- оброблення готівки на автоматизованому обладнанні для повторного випуску в обіг придатної готівки (поточні витрати);
- придбання обладнання для автоматизованої обробки готівки (додаткові інвестиції);
- отримання від Національного банку запасів (емісійної та придатної готівки) та здавання в НБУ не придатної до обігу (транспортні, вантажні роботи, експлуатація приміщення для зберігання готівки);
- у разі відсутності в регіоні підрозділів Національного банку обов'язкове приймання від населення банкнот, пошкоджених вогнем, водою, різними рідинами або хімікатами (за винятком банкнот, забруднених спеціальним розчином унаслідок несанкціонованого втручання в спецпристрій для зберігання цінностей та банкнот, пошкоджених під час надзвичайного режиму), які спричинили флюоресценцію, деструкцію та обвуглення паперу на окремих ділянках або по всій площі банкноти, якщо разом з пошкодженими ділянками збереглося не менше ніж 55 % її початкової площі та банкнот, забруднених хімічними та радіоактивними речовинами, будь-якими токсичними органічними субстанціями, що впливають або за певних умов можуть негативно впливати на здоров'я людини. В подальшому зазначені банкноти мають надсилатись до підрозділів Національного банку України для їх дослідження та експертизи.

У цьому напрямку уповноважені банки менш активно пропонують свої послуги, оскільки вони потребують значних капіталовкладень: придбання обладнання, розширення штату касових працівників для оброблення готівки, а також поліпшення умов схоронності готівки (облаштування сховищ, придбання сертифікованих сейфів тощо).

Національний банк сприяє розвитку делегованої моделі. На сьогоднішній день розширено можливості уповноважених банків у зберіганні запасів готівки шляхом додаткового врегулювання низки питань, що сприятиме оперативному забезпеченню регіонів готівкою та здійсненню операцій із запасами готівки Національного банку України на зберіганні в уповноважених банках, зокрема:

- Національний банк розширив можливості зберігання уповноваженими банками запасів готівки у визначених ними сховищах та/або сейфах, що використовуються в якості сховищ;
- в тих регіонах, де відсутні підрозділи Національного банку, уповноважені банки отримали переважне право на оренду приміщень сховищ та касових вузлів Національного банку, що є державною власністю;
- врахував логістичні можливості уповноважених банків з обслуговування регіонів готівкою та розширив можливості територіального розташування сховищ/сейфів, в яких зберігаються запаси готівки;

надав право уповноваженим банкам страхувати готівку, що перевозиться власним підрозділом інкасації, а також залучати до перевезення запасів готівки підрозділ інкасації іншого банку або юридичної особи, яка отримала від Національного банку ліцензію на надання банкам послуг з інкасації. Наразі 10 компаній – юридичних осіб отримали ліцензії Національного банку України на надання банкам послуг з інкасації: ТОВ “СІТ СЕК'ЮРИТІ”, ТОВ “Український сервіс інкасації”, ТОВ “Перша інкасаторська компанія”, ТОВ “О-МЕГА”, ТОВ “Агентство комплексної безпеки – охоронна фірма”, ТОВ “Діамант Сек'юриті”, ТОВ “Панорама Прикарпаття”, ПП “КОМСЕРВІС-БЕЗПЕКА”, ТОВ “КЕШ ЕНД СЕК'ЮРИТІ” Київ, ТОВ “ГЛОБАЛ КОЛЕКШН” Київ.

Аналізуючи стан готівкового обігу в країні після початку впровадження делегованої моделі (2016

рік), слід відмітити значне скорочення кількості готівки, що повертається до Національного банку та його відділів у регіонах від установ банків та уповноважених банків. За відкритими даними «...Національний банк у січні – вересні 2018 року видав банкам (у тому числі, на зберігання в уповноважених банках) майже 114,4 млрд.грн., що на 11,7% більше, ніж за аналогічний період минулого року. До Національного банку за дев'ять місяців 2018 року повернулося понад 100,3 млрд грн банкнот (монет) національної валюти (як придатних до обігу, так і зношених), що на 22,6% менше, ніж за аналогічний період 2017 року» [11]. На кінець 2019 року обсяги підкріплень операційних кас банків (в т.ч. уповноважених), з Національного банку скоротились майже на 11%, тоді як у 2016 році частка обсягів підкріплень операційних кас банків з Національного банку становила 100%. Частка обсягів надходження готівки з операційних кас банків та уповноважених банків до Національного банку також зменшилася до 67%, порівняно із 100% у 2016 році [12].

Якщо прийняти за основу, що повернення готівки до оборотних кас Національного банку від установ банків пов'язано, в першу чергу, з надлишками готівки у банку, а також вилученням з обігу непридатних до обігу банкнот (значно зношених, зношених та тих, що вилучаються з обігу), то можна однозначно зробити висновок, що маса такої готівки поза банками збільшується, внаслідок чого загальна грошова маса стає менш якісною.

Зменшенню якості готівки в обігу сприяє і те, що Національний банк України вніс зміни до тарифної політики, зокрема: збільшив тарифи на підкріплення придатною готівкою (0,4% від суми отриманої готівки) та запровадив тарифи на приймання надлишків готівки, в т.ч. невідсортованої (0,25% від суми зданої готівки) за умови, що приймання готівки, в тому числі невідсортованої до 01.09.2020 здійснювалось безплатно [13].

Ще однією причиною зниження якості готівки в обігу є робота уповноважених банків на свою користь. Уповноважені банки відповідно до вимог «Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків та договору про зберігання» отримують безоплатно від Національного банку підкріплення запасів готівки Національного банку України на зберігання в уповноваженому банку. Враховуючи, що запаси готівки є власністю Національного банку України, випуск їх в обіг здійснюється уповноваженим банком лише з дозволу Національного банку. Після перерахування Уповноваженим банком Національному банку відповідної суми з кореспондентського рахунку, Національний банк надає дозвіл на випуск готівки в обіг. При цьому запаси готівки Національного банку на зберігання в уповноваженому банку зменшуються, а залишки готівки в операційній касі банку на цю суму збільшуються і банк має право зазначену готівку використати на власний розсуд: видати клієнтам або ж здійснити операцію з продажу на міжбанківському ринку. Додаткова плата (комісія) за отримані готівкові кошти Уповноваженим банком Національному банку не сплачується, тоді як від клієнтів та/або інших банків комісійний дохід отримується відповідно до діючих тарифів. Аналогічний порядок здійснюється банком за наявності надлишку готівки операційної каси. З дозволу Національного банку надлишки готівки операційної каси вкладаються до запасів готівки Національного банку на зберігання в уповноваженому банку і у разі потреби за погодженням з Національним банком здаються до Національного банку. При цьому банк знову отримує вигоду у розмірі несплачених комісій за здавання до Національного банку України готівки [13].

В принципі, уповноважений банк має мати певні преференції для себе, оскільки він несе додаткові витрати на транспортування та зберігання готівки та видачу клієнтам та/або іншим банкам. Проте логічним було б зазначені преференції мати за умови виконання уповноваженим банком повного спектру функцій Національного банку, що йому делеговані, для забезпечення інтересів не тільки власних, але і банківської системи в цілому. Для цього Уповноваженому банку необхідно інвестувати зекономлені на операціях з готівкою кошти на оновлення парку оперативних великогабаритних автомобілів з високим класом захисту, на оновлення касового обладнання для оброблення готівки та на будівництво/реконструкцію власних сховищ. Діюче Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків та інші нормативні документи регулятора не передбачають відповідальності уповноважених банків за невиконання усього спектру делегованих їм функцій та нецільового використання доходу, отриманого внаслідок використання особливого статусу. Тому на сьогоднішній день уповноважені банки в основному забезпечують готівкою власні підрозділи. Буде справедливим, якщо Національним банком буде встановлено обов'язкову квоту на використання запасів готівки Національного банку на зберігання в уповноваженому банку на власні потреби, а інші запаси будуть спрямовуватись на забезпечення інших установ банків, а також визначить вимоги щодо розподілу отриманої вигоди: на власні потреби та на оновлення обладнання тощо. Це сприятиме розвитку інфраструктури уповноваженого банку на ринку готівкового обігу та, відповідно, вплине на покращення якості готівки в обігу.

Для економії витрат дефіцит готівки на міжбанківському ринку на сьогоднішній день покривається банками між собою без участі Національного банку, що також негативно впливає на якість готівки в обігу, оскільки при здійсненні зазначених операцій відсутній контроль регулятора.

Впливає на зниження якості готівки в обігу наразі і факт відсутності перевірки Національним банком комерційних та уповноважених банків через карантинні обмеження, спричинені COVID-19.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Виходячи з викладеного матеріалу, з метою забезпечення достатності готівки в обігу та її якості якості у перехідний період впровадження делегованої моделі грошового обігу Національному банку України варто:

- посилити свою діяльність за рахунок наявних потужностей в регіонах (Дніпро, Одеса, Львів,

Харків, Хмельницький);

- вирішити питання ефективного використання запасів готівки Національного банку, переданих на зберігання уповноваженому банку, за рахунок введення обов'язкового нормативу використання частини запасів готівки Національного банку безпосередньо уповноваженим банком на безоплатній основі та видачі іншої частини банківським установам в регіоні (наприклад, у пропорції 1:3) за визначену Національним банком ціну. У разі незабезпечення зазначених нормативів передбачити сплату уповноваженим банком Національному банку комісії у відповідності до діючих тарифів Національного банку України;

- посилити контроль за якістю готівки, що випускається в обіг уповноваженими банками та комерційними банками;

- сприяти якнайшвидшому залученню до оброблення готівки СІТ-компаній. Тут доречним є пільгове кредитування СІТ-компаній для оснащення ними приміщень, придбання обладнання, оперативного автотранспорту, в тому числі за рахунок фінансового лізингу.

Література

1. Лютий І. О. Грошовий обіг // Енциклопедія Сучасної України / гол. редкол. : І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. – Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. – URL : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=32040 (дата звернення 2.05.2021).

2. Про Національний банк України : Закон України від 20 травня 1999 року, № 679-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 29. – Ст. 238.

3. Про затвердження Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року : Постанова НБУ від 18.06.2015 № 391. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15#Text> (дата звернення 2.05.2021)

4. Федець А.В. Удосконалення механізму державного регулювання ринку надання послуг з інкасації коштів та перевезень валютних цінностей в Україні / А.В. Федець // Ефективність державного управління. – 2019. – Вип. 3 (60). Ч. 2. – Ст.237. – ISSN 2070-4011.

5. Євдокімова М.О. Стан готівкового грошового обігу та безготівкових розрахунків в Україні / М.О. Євдокімова // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2018. – Том 3. Вип. 1 (66). – С. 98–103.

6. Чайковський Я. Грошовий обіг в Україні: сучасний стан, проблеми та напрями удосконалення організації / Я. Чайковський // Монетарна Політика. Світ фінансів. – 2018. – 2(55). – С. 114–122.

7. Річний звіт 2019 рік / Національний банк України. – URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2019.pdf?v=4

8. Річний звіт 2020 рік / Національний банк України. – URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4 (дата звернення 2.05.2021)

9. Концепція організації готівкового обігу в Україні. – URL : https://bank.gov.ua/ua/file/download?file=Cash_management_strategy_pr_2016-08-08.pdf (дата звернення 10.09.2020).

10. Положення про передавання запасів готівки на зберігання до уповноважених банків : затв. Постановою правління НБУ від 07.12.2016 № 408. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0408500-16#Text> (дата звернення: 1.10.2020).

11. Уповноважені банки розширюють свою діяльність із забезпечення готівкою в регіонах України. – URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/upovnovazheni-banki-rozshiryuyut-svoyu-diyalnist-iz-zabezpechennya-gotivkoyu-v-regionah-ukrayini> (дата звернення 2.05.2021)

12. НБУ значно скоротив підтримку банків готівкою. – URL : <https://bankruptcy-ua.com/news/15472> (дата звернення 2.05.2021)

13. Тарифи на послуги з касового обслуговування банків у національній валюті України. – URL : https://bank.gov.ua/files/EDBO/Tariffs_EDBO_KO_Banks.pdf (дата звернення 2.05.2021)

References

1. Liutyi I. O. Hroshoviy obih // Entsiklopediia Suchasnoi Ukrainy / hol. redkol. : I.M. Dziuba, A.I. Zhukovskiy, M.H. Zhelezniak ta in. ; NAN Ukrainy, NTSh. – Kyiv : Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy, 2006. – URL : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=32040 (data zvernennia 2.05.2021).

2. Pro Natsionalnyi bank Ukrainy : Zakon Ukrainy vid 20 travnia 1999 roku, № 679-XIV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 1999. – № 29. – St. 238.

3. Pro zatverdzhennia Kompleksnoi prohramy rozvytku finansovoho sektoru Ukrainy do 2020 roku : Postanova NBU vid 18.06.2015 № 391. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0391500-15#Text> (data zvernennia 2.05.2021)

4. Fedets A.V. Udoshkonalennia mekhanizmu derzhavnoho rehliuvannia rynku nadannia posluh z inkasatsii koshtiv ta perevezhen valiutnykh tsinnosti v Ukraini / A.V. Fedets // Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia. – 2019. – Vyp. 3 (60). Ch. 2. – St.237. – ISSN 2070-4011.

5. Yevdokimova M.O. Stan hotivkovoho hroshovoho obihu ta bezgotivkovykh rozrakhunkiv v Ukraini / M.O. Yevdokimova // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2018. – Tom 3. Vyp. 1 (66). – S. 98–103.

6. Chaikovskiy Ya. Hroshoviy obih v Ukraini: suchasnyi stan, problemy ta napriamy udoshkonalennia orhanizatsii / Ya. Chaikovskiy // Monetarna Polityka. Svit finansiv. – 2018. – 2(55). – S. 114–122.

7. Richnyi zvit 2019 rik / Natsionalnyi bank Ukrainy. – URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2019.pdf?v=4

8. Richnyi zvit 2020 rik / Natsionalnyi bank Ukrainy. – URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/annual_report_2020.pdf?v=4 (data zvernennia 2.05.2021)

9. Kontsepsiia orhanizatsii hotivkovoho obihu v Ukraini. – URL : https://bank.gov.ua/ua/file/download?file=Cash_management_strategy_pr_2016-08-08.pdf (data zvernennia 10.09.2020).

10. Polozhennia pro peredavannia zapasiv hotivky na zberihannia do upovnovazhenykh bankiv : zatv. Postanovoioi pravlinnia NBU vid 07.12.2016 № 408. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0408500-16#Text> (data zvernennia: 1.10.2020).

11. Upovnovazheni banky rozshyruyut svoiu diialnist iz zabezpechennia hotivkoio v rehionakh Ukrainy. – URL : <https://bank.gov.ua/ua/news/all/upovnovazheni-banki-rozshiryuyut-svoyu-diyalnist-iz-zabezpechennya-gotivkoyu-v-regionah-ukrayini> (data zvernennia 2.05.2021)

12. NBU znachno skorotyv pidtrymku bankiv hotivkoio. – URL : <https://bankruptcy-ua.com/news/15472> (data zvernennia 2.05.2021)

13. Taryfy na posluhy z kasovoho obsluhovuvannia bankiv u natsionalnii valiuti Ukrainy. – URL : https://bank.gov.ua/files/EDBO/Tariffs_EDBO_KO_Banks.pdf (data zvernennia 2.05.2021)

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-24

ЧЕРЕП О. Г.

ORCID ID:

e-mail: cherep.av.znu@gmail.com

КОЦЕРУБА А. В.

ORCID ID:

e-mail:

Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІЛЬНОГО РИНКУ

Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства, є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів формування цінової політики та їх змісту. Встановлено місце маркетингової цінової політики в політиці розвитку підприємства та її взаємозв'язок з іншими політиками. Визначено види цінової політики підприємства. У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено наступні основні теоретичні підходи до трактування поняття «маркетингова цінова політика». Будь-яке підприємство, приступаючи до питання формування цінової політики, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Запропоновано залежно від цього критерію підприємства поділити на групи. Встановлено залежність маркетингової цінової політики підприємства від стратегії його поведінки на ринку. Запропоновано типи маркетингової цінової політики.

Ключові слова. Цінова політика, ціноутворення, маркетингова цінова політика, форми, види, ціна, стратегії, споживач, активне і пасивне ціноутворення, цілі.

OLEKSANDR CHEREP,

A. KOTSERUBA

Zaporizhia National University

MARKETING PRICING IN A FREE MARKET

The problems related to shaping a company's pricing policy are the object of research conducted by the scholars in the fields of economics, management, marketing, entrepreneurship, finance, and accounting. This determines the multivariance of the approaches to interpreting the concept of "pricing policy", determining the main stages of shaping the pricing policy and their content. The place of the marketing pricing policy in the company's development policy and its relationship with other policies are established. The types of the company's pricing policy are defined. In the process of systematizing the recognised interpretations, the scholars identified the following main theoretical approaches to the interpretation of the concept of "marketing pricing policy". When addressing the issue of shaping a pricing policy, any company should determine the level of intensity of using the price as a strategic marketing tool. It is suggested to divide companies into groups depending on this criterion. The dependence of the company's marketing pricing policy on the strategy of its behavior in the market is established. The types of the marketing pricing policy are proposed.

Keywords. Pricing policy, pricing, marketing pricing policy, forms, types, price, strategies, consumer, active and passive pricing, goals.

Основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення визначає Закон України «Про ціни і ціноутворення» [1].

Підприємство в ході діяльності розробляє загальну політику розвитку, яка містить в собі цілу низку політик: товарну, збутову, комунікаційну, цінову, політику просування, маркетингову політику (рис.1).

Сучасні економічні словники визначають цінову політику як ринкову політику фірм, що продають товари, яка проявляється у варіюванні цін їх продажу.

Цінова політика – це встановлення на товари підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань [2, с.215].

Цінова політика підприємства повинна базуватись на таких принципах[2, с.215]:

- 1) відповідність напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики;
- 2) урахування кон'юнктури ринку;
- 3) урахування видів та форм збуту;
- 4) гнучкість;
- 5) залежність від якості товару;
- 6) урахування різних чинників маркетингового середовища.

Розрізняють наступні види цінової політики підприємства:

- залежно від форм реалізації: пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх

наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури); опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування).

- за рівнем гнучкості: цінова політика стабільних цін; цінова політика гнучких цін;
- за видом товарів: цінова політика відносно нових товарів; цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними) [2, с.215].

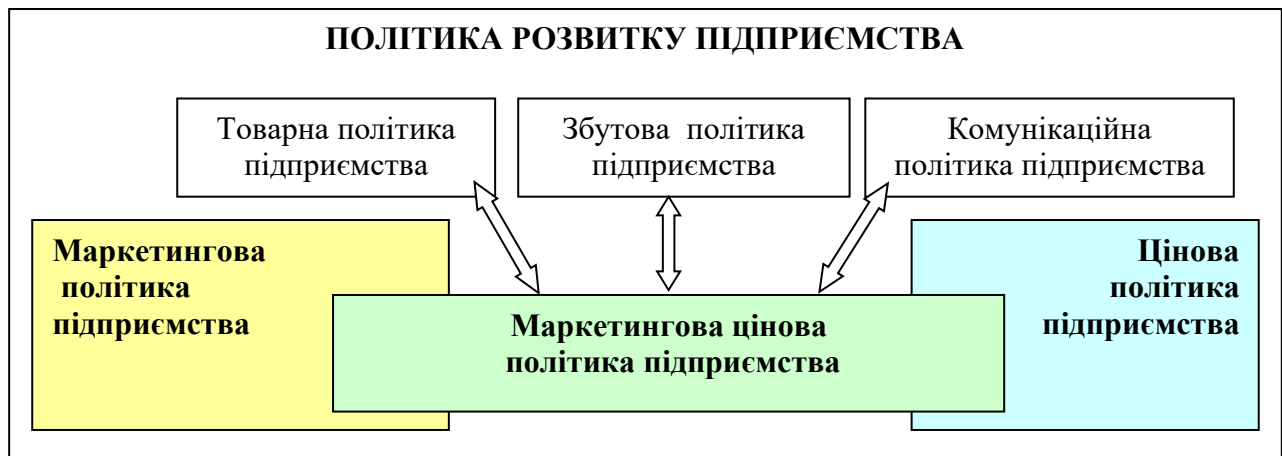


Рис. 1. Місце маркетингової цінової політики в політиці розвитку підприємства та її взаємозв'язок з іншими політиками

Маркетингова цінова політика підприємства відрізняється від його цінової політики.

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин:

- по-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі;
- по-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби;
- по-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства;
- по-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних завдань (освоєння ринків чи стратегічних просторів);
- по-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів [2, с.217].

У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено наступні основні теоретичні підходи до трактування поняття «маркетингова цінова політика» [3]:

- комплексний, згідно з яким маркетингова цінова політика розглядається як комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;
- оптимізаційний, відповідно до якого маркетингова політика — являє собою створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей;
- цілісно орієнтований, відповідно до якого маркетингова цінова політика — це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін;
- управлінський - мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні;
- науково-практичний, згідно з яким маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.

Означені підходи певною мірою відображають загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

Маркетингова цінова політика — це орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка спирається на використання комплексу заходів з установами рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку [3]. Тобто за своєю сутністю маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, встановлення її на товари, постійний моніторинг та зміни залежно від економічного середовища, яке оточує підприємство. Сутність маркетингової цінової політики полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку.

Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмінних якостях товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

Деяко менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, активів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропозиції. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, ураховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів [2, с.217-218].

Будь-яке підприємство, приступаючи до питання формування цінової політики, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Залежно від цього критерію підприємства поділяються на дві групи:

- підприємства, що наслідують ринкові ціни (ціноотримувачі) - вони мають надто незначну владу над ринком, щоб здійснювати власну цінову політику, а тому їм не залишається нічого, крім продажу товарів за ціною, що склалася на ринку. Такі ситуації характерні для ринків досконалої конкуренції й ринків з домінуючими фірмами-лідерами;

- підприємства, що формують ціни (ціношукачі) - вони мають ринкову силу, достатню для того, щоб встановлювати на свої товари ціни, відмінні від конкурентів. Саме ці фірми можуть і повинні розробляти власну цінову політику. Такі ситуації характерні для ринків монополістичної конкуренції й олігополії [4].

Цілі, що керівництво підприємства може поставити перед ціновою політикою у визначений момент часу, будуть різними. Різні цілі викликають застосування різних цінових стратегій.

Всі цілі можна узагальнити за такими групами [5, с.20-21]:

Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

Забезпечення виживання підприємства у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі.

Цілі цінової стратегії, розраховані на завоювання та підтримання лідерства на ринку реалізуються на найбільш ранніх стадіях товарів новинок. На підставі точного виокремлення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з досить високим прибутком, є доступними споживачам і не викликають бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Обираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на досягнення лідерства в якості товарів, що пропонуються, підприємства намагаються випередити конкурентів через максимальне підвищення якісних характеристик виробів. Підвищення якості товару призводить й до підвищення ціни на нього. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом уникнути конкурентної боротьби.

Сутність цілей, орієнтованих на отримання прибутку, полягає у виборі альтернативи, що принесе максимальний прибуток у короткостроковій перспективі.

Сутність цілей, орієнтованих на збут, полягає у максимізації виторгу і частки ринку. Механізм дії базується на твердженні: збільшення збуту призведе до зниження умовно постійних витрат на одиницю продукції, а відтак, до збільшення прибутку.

Сутність цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або у стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні стосовно конкурентів. У галузі, де домінує одна фірма-лідер, переслідується мета — забезпечити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари й уникнути цінових коливань, здатних

підірвати довіру споживачів. До адаптації фірми вдаються тоді, коли вони неспроможні вплинути на загальну ринкову кон'юнктуру.

Сутність цілей, орієнтованих на стабілізацію існуючого стану, полягає у створенні умов для продовження бізнесу. При цьому прибуток втрачає сенс, і, поки ціна покриває витрати, виробництво триває.

Сутність кількісних цілей полягає в досягненні певних значень показників, що забезпечують життєдіяльність фірми і суспільства в цілому.

Якісні цілі ціноутворення переслідують соціальні цілі фірми, які в результаті приносять фірмі прибуток і включаються в ціну.

Поводження підприємства на ринку може бути пасивним і активним, що накладає відповідний відбиток і на маркетингову цінову політику (рис. 2).

При активній маркетинговій ціновій політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей.



Рис. 2. Залежність маркетингової цінової політики підприємства від стратегії його поведінки на ринку
Джерело: побудовано за матеріалами [5, с.20, с.22]

При пасивній маркетинговій ціновій політиці продавець «слід за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

У практиці маркетингу розрізняють п'ять типів цінової політики (рис. 3).



Рис. 3. Типи маркетингової цінової політики
Джерело: побудовано за матеріалами [6].

Цінова політика «ціновий лідер». Цей тип цінової політики характерний для великих підприємств, що володіють значною часткою ринку і що є на ньому монополістами. Використання такого типу в практиці ціноутворення обумовлює монополістично високі ціни.

Цінова політика «дотримання у фарватері» характерна для малих підприємств, які випускають продукцію, аналогічну монополістам, і не володіють вагомою часткою ринку. У основі дій таких підприємств і фірм лежить орієнтація на великі фірми.

Цінову політику «атака» зазвичай застосовують товаровиробники, які хочуть зайняти на ринку лідируюче положення. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (інколи до рівня нижче за витрати). При цьому створюється монополістичне положення на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні тих, що склалися на ринку.

Цінова політика «зняття вершків». При введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці ціноутворення цього типу цінової політики — неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Використання цінової політики «впровадження» передбачає, що товар вводиться на ринок за дуже низькою ціною і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). У міру завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня.

Якщо підприємство знатиме оцінки і товари конкурентів, це може послужити відправною крапкою для потреб власного ціноутворення: вибору ціни на свій товар. Ця ціна знаходитиметься десь в проміжку між дуже низькою, не забезпечуючою прибутку, і дуже високою, перешкоджаючою формуванню попиту [6, 7].

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі. Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Література

1. Про ціни і ціноутворення: Закон від 21.06.2012 № 5007-VI // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 03.12.2018р).
2. Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397с.
3. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка. 2012. №5. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennia
5. Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій - Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015 р. 126 с.
6. Типи цінової політики підприємства [Електронний ресурс].- URL: <https://library.if.ua/book/153/10111.html>- напис з екрану
7. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. – К. : Кондор. – 727

References

1. Pro tsyny i tsinoutvorennia: Zakon vid 21.06.2012 № 5007-VI // Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / VR Ukrainy. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (data zvernennia 03.12.2018r).
2. Balatskyi O.Ie., Bondarenko A.F. Marketynh: navch.posib. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 2015. 397s.
3. Mukha B.H., Solntsev S.O. Formuvannia tsinovoï polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh. Efektyvna ekonomika. 2012. №5. [Elektronnyi resurs].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. Mazur O.Ie. Rynkove tsinoutvorennia: navch. posib. Kyiv.: Tsentr uchbovoi literatury, 2012. 480 s. URL: https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennia
5. Burlitska O. P. Marketynhooe tsinoutvorennia: konspekt lektsii - Ternopil: TNTU im. I. Puliuia , 2015 r. 126 s.
6. Typy tsinovoï polityky pidpriemstva [Elektronnyi resurs].- URL: <https://library.if.ua/book/153/10111.html>- napys z ekranu
7. Cherep O.H. Marketynh: pidruchnyk. – K. : Kondor. – 727

Надійшла / Paper received : 12.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 338.26

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-25

ПАНАСЕНКО Л. М.

ORCID ID: 0000-0003-1950-0518

e-mail: lixvan@gmail.com

Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова

ПРОЦЕС ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В статті обумовлюється необхідність планування діяльності підприємства в сучасних умовах. Висвітлені погляди на процес планування та визначені їх недоліки, та на їх основі сформовано визначення процесу планування підприємства. Скориговано визначення процесу планування підприємства з урахуванням функціонального підходу до управління підприємством. Виділені етапи процесу планування підприємства та запропоновано доповнити останній етап застосуванням економіко-математичних методів, а саме лінійної регресії. Пропонується здійснювати відбір факторів, які впливають на планування прибутку підприємства, як кінцевого результату діяльності підприємства за значенням регресії. Так, фактори, параметри яких мають найбільше значення регресії, можуть використовуватися в виконанні планових завдань для забезпечення прибутку підприємства.

Ключові слова: управління підприємством; планування діяльності підприємства; процес планування; етапи процесу планування; економіко-математичні методи; лінійна регресія; функціональний підхід; кібернетичний підхід.

LARISA PANASENKO

Rauf Ablyazov East European University

IMPROVEMENT OF CORPORATE PLANNING PROCESS IN CURRENT CONDITIONS

The theoretical views of Ukrainian scholars on corporate planning and one of the key concepts – the planning process – are considered in the article. The necessity of planning for the enterprise in modern crisis conditions is substantiated. Despite the large number of publications on corporate planning, the concept of "planning process" is not fully defined by Ukrainian scholars. It does not have a clear structure and lacks clear sequence of stages. Interpretation of the concept of corporate planning is not adapted to modern crisis conditions. When applying the "planning process" the potential of economic and mathematical methods and possible automation is not realized.

Views on the planning process and their shortcomings are highlighted, and on their basis, the definition of the corporate planning process is formed. The definition of the corporate planning process is adjusted taking into account the functional approach to enterprise management. The stages of the enterprise planning process are highlighted. It is proposed to apply economic and mathematical methods at the last stage, namely linear regression. It is recommended to select the factors that affect the planning of enterprise profits and accordingly calculate the value of their regression. Thus, the factors whose parameters have the greatest value of regression can be used in the implementation of planned tasks of the enterprise to ensure the company's profit.

Selection of factors and calculation of the value of their regression can significantly improve the planning process and allow design an algorithm for specialized software.

Keywords: enterprise management; corporate planning; planning process; stages of the planning process; economic and mathematical methods; linear regression; functional approach; cybernetic approach.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У процесі планування вирішуються та пророкуються такі основні завдання підприємства, як повне і ефективне використання всіх ресурсів організації; комплексне, якісне і швидке вирішення різноманітних завдань управління; завчасне визначення місця та причин відхилень значень характеристик об'єкта від заданих.

Уявити та пов'язати завдання та етапи без допомоги планування неможливо. Саме процес планування дозволяє уявити весь комплекс майбутніх завдань підприємницької діяльності і запобігти небажаним результатам. Особливо важливе планування в виробничій діяльності, де потрібні як передбачення на довгострокову перспективу, так і ґрунтовні дослідження, що передують плануванню.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження джерел присвячених теоретичним та практичним аспектам процесу планування на підприємстві дозволяє виявити наявність декількох підходів до цього поняття. Серед дослідників, які висвітлювали організацію планування на підприємстві можна виділити таких українських вчених, як Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. [10], Зінь Е.А., Турченко М.О. [2]. Процес планування в свої працях висвітлював Батенко Л.П. [8]. Стратегічне планування в свої працях висвітлювали Довгань Л.Є. [1] і Шершньова З.Є. [12]. Серед іноземних дослідників, які досліджували поняття «планування діяльності підприємства», можна виділити Р. Акоффа та А. Файоля. Проте питання висвітлення саме процесу планування потребує подальших наукових досліджень.

Що стосується процесу планування, то це поняття має досить багато трактовок та іноді не має чіткого визначення та структури, так в праці [6] процес планування визначається наступним чином: «загальний зміст планування як процесу людської діяльності полягає в проектуванні бажаного майбутнього стану...» надалі саме процес планування не деталізується і елементи цього процесу не наводяться. В праці Іванової В.В. [3] стосовно процесу планування вказується що «результатом процесу планування є план, який завдяки використанню певних ресурсів та виконанню певних дій повинен забезпечити досягнення бажаної мети...» далі поняття процес не згадується, а описується поняття «цикл планування».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на велику кількість публікацій стосовно планування діяльності підприємства поняття «процесу планування» не є повністю визначеним, не має чіткої структури та послідовності етапів. Не пристосоване поняття процесу планування підприємства до сучасних кризових умов. При застосуванні поняття «процесу планування» не є реалізованим потенціал до застосування економіко-математичних методів та можливої автоматизації шляхом створення спеціалізованого програмного забезпечення.

Формування цілей статті

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів процесу планування підприємства та формування задачі його удосконалення в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу

Стан національної економіки України в сучасних кризових умовах функціонування зумовлює необхідність якісних змін в системі управління діяльності підприємства.

Дана проблема особливо актуальна сьогодні, коли підприємства в умовах карантину відчувають економічні проблеми та гостру нестачу багатьох видів ресурсів. В сучасних умовах в Україні проголошена ідеологія лібертаріанства, в якій визначається максимізація економічної свободи, зменшення ролі держави. Відповідно поняттю планування діяльності підприємства відводиться роль «пережитку минулого» та присвоюється негативний відтінок.

Кожне підприємство, плануючи свою діяльність, зобов'язане чітко представляти потребу на перспективу у фінансових, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання, а також уміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів у процесі своєї роботи.

У сучасній економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положення на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

Відкрита економічна структура підприємства, яка інтегрована в зовнішнє середовище зумовлює необхідність створення системи планування і управління підприємством здатної швидко і ефективно реагувати на ринкові потреби.

Тому механізми сучасного ринку не відкидають ідею планування. Скоріше за все, навпаки, в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури, обумовленої динамізмом зовнішнього середовища, в якому функціонують підприємства, місце і значення планування зростає. Будь-яке господарське рішення, яке приймається за умов ризику, вимагає ретельного обґрунтування, прогнозування як майбутнього результату, так і умов його реалізації, що можна здійснити лише з допомогою засобів і методів планування.

Планування – це фактично попереднє прийняття рішення з метою досягнення певних цілей в майбутньому та засіб попередження помилкових дій, скорочення кількості невикористаних можливостей. Планування спрямоване на активне пристосування об'єкту планування до зовнішніх умов. Стан підприємства в плановому періоді неможливо визначити однозначно, тому що він залежить від великої сукупності взаємопов'язаних мінливих умов та чинників, а рішення одних проблем та завдань може викликати появу інших (непередбачуваних).

Для реалізації методів управління та планування підприємством можна виділити два підходи: кібернетичний і функціональний. Більш прийнятним для планування діяльності підприємства є функціональний підхід. За функціональним підходом можна запропонувати таке визначення: процес планування – це послідовний процес який реалізовує аналіз поточного стану підприємства, визначає завдання діяльності, майбутні умови та обирає засоби реалізації завдань планування. Одночасно він виконує функції організування, мотивування, контролювання і регулювання.

Це визначення більш реалізовується в сучасних умовах та відповідає функціональному підходу до управління підприємством. Також за цим підходом можна виділити етапи процесу планування, які зображені на рис. 1.

На першому етапі процесу планування визначається характеристика підприємства за минулі періоди, що представляє інтерес лише в тій мірі, в якій вона впливає на майбутнє чи сприяє кращій реалізації цілей майбутнього. Мислення категоріями зв'язку між минулим і майбутнім повинно означати, що за допомогою аналізу відхилень досягається мета – накопичення знань про економічні процеси і явища як всередині підприємства, так і вплив зовнішніх факторів на роботу підприємства. Такий аналіз визначає розвиток для формування майбутнього за рахунок навчання на минулих помилках.

Другий етап визначає характеристику підприємства, яка потрібна для планування його діяльності на майбутнє. Цей етап планування описаний в економічній літературі, визначені методи SWOT-аналізу [12] та інші методи оцінки сильних та слабких сторін, то наступний етап не повністю розкритий в літературі.

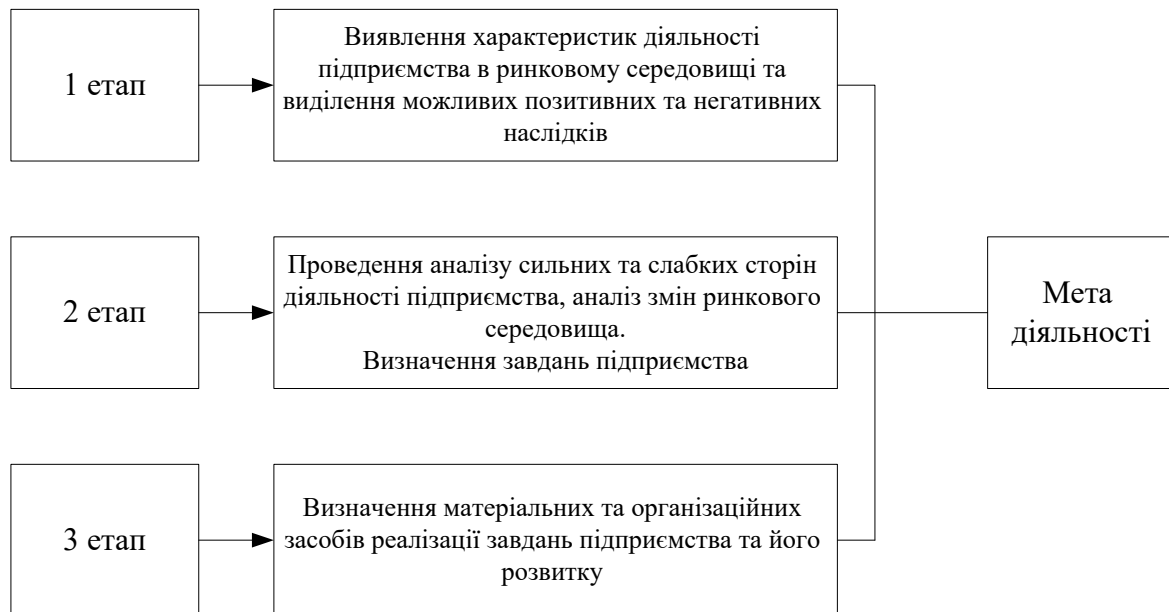


Рис. 1. Етапи процесу планування підприємства (розробка автора)

Визначення засобів реалізації завдань підприємства в умовах кризи є суттєвою проблемою, так як спостерігається нестача ресурсів, одночасно існує досить багато варіантів розв'язку. Тому для вирішення цієї проблеми можна застосувати економіко-математичні методи [9].

В доповнення цього підходу на етапі формування процесу планування можна запропонувати перелік факторів впливу на прибуток підприємства як кінцевий результат діяльності підприємства та вибір факторів, які здійснюють найбільший вплив за допомогою економіко-математичних методів. Можна назвати такі фактори прямого впливу на прибуток підприємства, як обсяг реалізації продукції, ціна продукції, собівартість продукції, заборгованість покупців.

В економічних розрахунках щодо факторів впливу у багатьох випадках між змінними існують залежності, коли кожному значенню однієї змінної відповідає не деяке певне, а множина можливих значень іншої змінної. Інакше кажучи, кожному значенню однієї змінної відповідає певний (умовний) розподіл іншої змінної. Така залежність отримала назву статистичної (або імовірної).

Виникнення поняття статистичної залежності обумовлюється тим, що залежна змінна підпадає під вплив неконтрольованих або неврахованих факторів, а також тим, що вимірювання значень змінних неминуче супроводжується певними випадковими похибками. В силу невизначеності статистичної залежності між X та Y для дослідження являє інтерес усереднена за X схема залежності.

Така форма зв'язку між випадковими величинами називається регресією, тобто закономірністю у вимірюванні умовного математичного сподівання $Mx(y)$ [13].

Якщо залежність між двома змінними така, що кожному значенню однієї змінної відповідає певне умовне математичне сподівання іншої, то така статистична залежність називається кореляційною:

$$Mx(y)=F(x). \quad (1)$$

Найбільш простою залежністю є проста лінійна залежність або прямолінійна регресія, яка має вигляд:

$$Y=a_0+a_1x. \quad (2)$$

де a_0 – невідома константа

a_1 – коефіцієнт регресії

Тому для доповнення етапу 3 можна запропонувати застосування лінійної регресії у визначенні засобів реалізації завдань підприємства в наступній послідовності: відбір факторів, які впливають на прибуток підприємства; оцінка впливу цього фактору за допомогою лінійної регресії; збір значень оцінки за факторами; відбір факторів, які мають найбільший вплив.

Ця послідовність зображена на рис. 2.

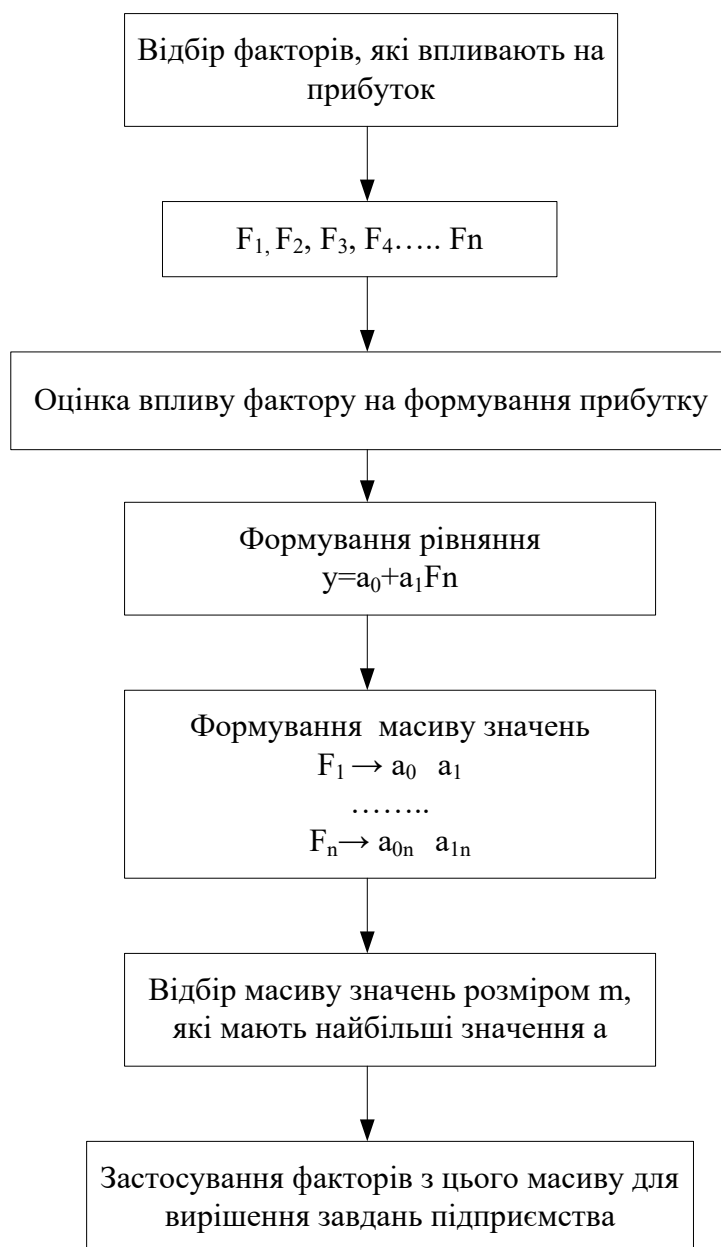


Рис. 2. Застосування лінійної регресії у визначенні засобів реалізації завдань підприємства (розробка автора)

Застосування лінійної регресії дозволить надати визначеності третьому етапу процесу планування та суттєво його доповнить. В подальшому її використання дозволить сформулювати алгоритм для створення спеціалізованого програмного забезпечення (кібернетичного підходу), яке може використовуватися при плануванні діяльності підприємства. Дана пропозиція значно удосконалив процес планування підприємства, зробить його більш точним та здатним більш швидко реагувати на потреби ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

В статті проаналізовані теоретичні погляди на планування діяльності підприємства та одне з ключових понять – процес планування. Обумовлена необхідність планування для підприємства в сучасних кризових умовах.

Висвітлено, що поняття «процес планування» не має чіткого визначення, має досить багато трактовок та не має послідовних етапів. Тому було запропоновано визначення процесу планування, його етапи та застосування лінійної регресії.

Визначено, що останній етап планування не достатньо висвітлений в літературі, тому було запропоновано для його реалізації застосувати економіко-математичні методи. Пропозиція полягає у визначенні факторів, які впливають на формування прибутку підприємства та оцінці визначених факторів за допомогою лінійної регресії. Дана пропозиція суттєво доповнить процес планування та може бути

використана для подальших досліджень. На основі цих пропозицій може бути сформований алгоритм, як основа для спеціалізованого програмного забезпечення.

Література

1. Довгань Л. Є. Стратегічне управління / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр учб. л-ри, 2009. – 440 с.
2. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства / Е. А. Зінь, М.О. Турченко. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 320 с.
3. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства / В.В. Іванова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.
4. Костецька Н.І. Організація системи планування на підприємстві / Н.І. Костецька // Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. – 2018. – Вип 7(72). – С. 121–126.
5. Наконечний С. І. Економетрія / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2001. – 192 с.
6. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства / О. О. Орлов. – К. : Скарби, 2002. – 336 с.
7. Пасічник В. Г. Планування діяльності підприємства / В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна. – К. : ЦНЛ, 2005. – 256 с.
8. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. В. Є. Москалюка. – К. : КНЕУ, 2005. – 384 с.
9. Стригуль Л. С. Напрямки застосування кореляційно-регресійного аналізу та коефіцієнтного методу фінансового аналізу для оцінки інвестиційної привабливості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/3499/1/Stryhul_Napriamky%20zastosuvannya_2012.pdf.
10. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб. – К. : Каравела, 2015. – 368 с.
11. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства / Л. А. Швайка. – Львів : "Новий Світ-2000", 2007. – 268 с.
12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
13. Ус Г.О. Застосування регресійного методу при аналізі прибутку підприємства з виробництва тари / Г.О. Ус, О.О. Коваль // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2020. – № 1 (28). – С. 7–14.

References

1. Dovhan L. Ye. Stratehichne upravlinnia / L. Ye. Dovhan, Yu. V. Karakai, L. P. Artemenko. – K. : Tsentr uchb. l-ry, 2009. – 440 s.
2. Zin E. A. Planuvannia diialnosti pidpriemstva / E. A. Zin, M.O. Turcheniuk. – K. : VD "Profesional", 2004. – 320 s.
3. Ivanova V.V. Planuvannia diialnosti pidpriemstva / V.V. Ivanova. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2006. – 472 s.
4. Kostetska N.I. Orhanizatsiia systemy planuvannia na pidpriemstvi / N.I. Kostetska // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova. – 2018. – Vyp 7(72). – S. 121–126.
5. Nakonechnyi S. I. Ekonometriia / S. I. Nakonechnyi, T. O. Tereshchenko. – K. : KNEU, 2001. – 192 s.
6. Orlov O.O. Planuvannia diialnosti promyslovoho pidpriemstva / O. O. Orlov. – K. : Skarby, 2002. – 336 s.
7. Pasichnyk V. H. Planuvannia diialnosti pidpriemstva / V. H. Pasichnyk, O. V. Akilina. – K. : TsNL, 2005. – 256 s.
8. Planuvannia diialnosti pidpriemstva : navch. posib. / za zah. red. V. Ye. Moskaliuka. – K. : KNEU, 2005. – 384 s.
9. Stryhul L. S. Napriamky zastosuvannia koreliatsiino-rehresiinoho analizu ta koefitsiientnoho metodu finansovoho analizu dlia otsinky investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/3499/1/Stryhul_Napriamky%20zastosuvannya_2012.pdf.
10. Tarasiuk H.M. Planuvannia diialnosti pidpriemstva / H.M. Tarasiuk, L.I. Shvab. – K. : Karavela, 2015. – 368 s.
11. Shvaika L. A. Planuvannia diialnosti pidpriemstva / L. A. Shvaika. – Lviv : "Novyi Svit-2000", 2007. – 268 s.
12. Shershnova Z. Ye. Stratehichne upravlinnia : pidruchnyk / Z. Ye. Shershnova. – K. : KNEU, 2004. – 699 s.
13. Us H.O. Zastosuvannia rehresiinoho metodu pry analizi prybutku pidpriemstva z vyrobnytstva tary / H.O. Us, O.O. Koval // «Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu». – 2020. – № 1 (28). – S. 7–14.

Надійшла / Paper received : 16.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 796.01

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-26

ПАНЬКІВ Н. Є.

ORCID ID: 0000-0002-9057-9612

e-mail: pankiv.natalia@gmail.com

КАЧАЛУБА Х. Г.

ORCID ID:

e-mail: Kkachaluba22@gmail.com

Національний університет "Львівська політехніка", Львів, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовано тенденції розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області та встановлено, що протягом останніх років спостерігаються позитивні тенденції щодо їх розвитку, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори, що пропонують активний відпочинок, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання.

Виявлено, що Івано-Франківська область має значні переваги для розвитку активного туризму, оскільки тут наявний значний туристично-рекреаційний потенціал. Івано-Франківщина — одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів відпочинку. Найбільшою популярністю користуються такі гірськолижні зони, як Поляниця, Яблуниця, Ворохта Яремчанської міської ради, м. Косів та с-ще. Верховина, с. Вишків Долинського району. Базовою складовою розвитку активного туризму мають стати численні екологічні стежки та еколого-пізнавальні туристичні маршрути, прокладені на території об'єктів природного заповідного фонду Івано-Франківщини. Розвитку різних форм активного туризму, зокрема, пішохідного, кінного та велотуризму, скелелазіння, спелеотуризму, паропланінгу та Zipline (екстремальні спуски на спеціальному спорядженні), сприяє наявність гірських карпатських парків. Для розвитку водного виду туризму найбільше ресурсів у Карпатському та Вишницькому національних парках.

З'ясовано, що цей вид туризму полягає в оздоровленні, відновленні сил, поліпшенні медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичних умов, а також не потребує значних фінансів завдяки чому активно розвивається. Отже, попит на активні види туризму в Івано-Франківській області з кожним роком зростає, однак, доцільним буде урізноманітнення туристичних послуг і їх промоції для заохочення більшої кількості туристів.

Ключові слова: туризм, активний туризм, Івано-Франківська область, ризик, управління, турист, подорож.

NATALIYA PANKIV,
CHRISTINA KACHALUBA
Lviv Polytechnic National University

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM IN IVANO-FRANKIVSK REGION

The article analyzes the trends in the development of active tourism in Ivano-Frankivsk region and found that in recent years there have been positive trends in their development, in particular: there are specialized tour operators offering active recreation, opening new facilities for active recreation, with there are points of hire and service of tourist equipment, the specialized base of accommodation expands.

It was found that Ivano-Frankivsk region has significant advantages for the development of active tourism, as there is a significant tourist and recreational potential. Ivano-Frankivsk region is one of the few places in Ukraine suitable for the development of winter recreation. The most popular are such ski areas as Polyanytsya, Yablunytsia, Vorokhta of Yaremche City Council, Kosiv and other villages. Verkhovyna, village Vyshkiv, Dolyna district. Numerous ecological trails and ecological-cognitive tourist routes laid on the territory of the objects of the nature reserve fund of Ivano-Frankivsk region should become the basic component of the development of active tourism. The development of various forms of active tourism, in particular, hiking, horseback riding and cycling, climbing, caving, steaming and Zipline (extreme descents on special equipment), contributes to the presence of mountain Carpathian parks. The most resources for the development of water tourism are in the Carpathian and Vyzhnytsia national parks.

It was found that this type of tourism is to recover, regain strength, improve medical and physiological data by changing the forms of activity, dosed movement, nutrition, nervous relief, increase adaptation to unusual conditions, and does not require significant funding due to which actively developing. Thus, the demand for active types of tourism in Ivano-Frankivsk region is growing every year, however, it will be advisable to diversify tourist services and their promotion to encourage more tourists.

Keywords: tourism, active tourism, Ivano-Frankivsk region, risk, management, tourist, travel.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах пандемії коронавірусу та необхідності дотримуватися карантинних обмежень і соціальної дистанції, зокрема під час відпочинку на Івано-Франківщині, доцільно розвивати саме "активний туризм", який набув особливого популярності. Це один з найдоступніших і масових форм відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу. Активний туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів, покладаючись на свої власні сили. Найпоширенішими видами активного туризму в Україні є: пішохідний, водний, велосипедний спелео- та

гірськолижний туризм. Розвиток нових напрямів активного туризму – екстремального, пригодницького, наддалеких вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму (автомобільного, велосипедного, вітрильного, водного, гірського, мотоциклетного, пішохідного, спелеологічного тощо) подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни не тільки створює умови для залучення до активних занять туризмом населення України, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі як високорентабельної галузі економіки України та її входженню до світового туристичного ринку.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є багатосторонній аналіз розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області.

Виконання мети передбачає реалізацію наступних **завдань**: аналіз теоретичних основ активного туризму; визначення поняття і структури активних видів туризму; дослідження туристично-ресурсного потенціалу в області; аналіз активних видів туризму в Івано-Франківській області; дослідження динаміки та тенденцій розвитку активних видів туризму.

Об'єкт дослідження. Індустрія активного туризму.

Предмет дослідження. Розвиток активних видів туризму в Івано-Франківській області.

Методи дослідження. Для обґрунтування основних положень дослідження й розв'язання поставлених завдань застосовані теоретичні методи: аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз та синтез і метод спостереження – для комплексного сприйняття об'єкта дослідження. Фактичний матеріал опрацьовано з використанням таких методів: порівняльного, систематизації, історичного, математико-статистичного, математико-аналітичного, картографічного та групування.

Практична значущість роботи. Результати та матеріали дослідження можуть бути використані підприємствами в сфері туристської індустрії для подальшого розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області та промоції регіону, загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Великий внесок у виявлення і дослідження проблемних питань розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області зробили Ячнюк М.Ю., Благій О.Л., Верцімага А.В., Рутинський М., Гамкало М., Смадич І.

Виклад основного матеріалу

Теоретичні основи активного туризму

Активний вид туризму передбачає найчастіше непрофесійне заняття будь-яким видом спорту, що також є дуже корисним і цікавим. Активний туризм — це усі види туристських подорожей в різноманітному природному середовищі, які характеризуються активним способом пересування (пішим, велосипедним, лижним, кінним та водним з застосуванням малих плавзасобів) за маршрутом, тобто з деякою витратою фізичних зусиль туриста. Особливістю активного туризму є те, що досягнення спортивних результатів тут не є головною метою, а також не потребує великих фінансових вкладень, і тому він може стати більш масовим, доступним для широких верств населення. Головним завданням для цього виду туризму є привчання громадян до корисного і раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів, захист їх прав, інтересів, майна.

Цей вид туризму полягає в оздоровленні, відновленні сил, поліпшенні медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичних умов; вдосконаленні загальної і спеціальної фізичної підготовки, виробленні витривалості, спритності, сили, рівноваги; наданні практичних навичок у долатті перешкод, оволодінні технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі; психічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини, вихованні рішучості, сміливості, впевненості в собі, відповідальності; розширенні краєзнавчого кругозору, вдосконаленні навчально-методичної підготовки, поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури; засвоєнні теоретичних основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків; набутті спортивного досвіду участі в походах [1].

В Україні кількість видів активного туризму постійно зростає й урізноманітнюється:

- Пішохідні наземні й підземні види: турпоходи різних категорій складності та цільової орієнтації (власне спортивні, оздоровчі, відпочинково-цільові, історико-краєзнавчі, екотуристичні, науково-експедиційні тощо), спортивно-туристичне орієнтування, стаціонарна (турбаза, наметова) екорекреація з радіальними екскурсійно-туристичними походами, лижні походи, спортивні мисливство і рибальство, фотополування, любительське збиральництво (грибів, ягід, чар-зілля), спелеотуризм та інші традиційні й модерно-ігрові види.

- Упряжні види: верховий (на конях, мулах, вісликах, верблюдах, слонах), упряжно-санный (оленячі й собачі упряжки), упряжно-колісний.

- Колісно-мобільні види: велотуризм, мототуризм, пустельні й болотно-бездорожні раллі, снігокати

тощо.

- Гірські види: власне гірський туризм і альпінізм, скелелазання, катання на лижах, модерні гірськолижні види спорту (слалом, сноуборд та ін.).

- Водні види: подорожі на яхті, катамарані, вітрильно-гребних човнах різноманітної (в т.ч. архаїчної) конструкції, водні лижі, скутер, підводне плавання, підводне полювання.

- Аеродинамічні види: повітроплавання, (дельта-, моно-) планеризм, подорожі на 1-2-місних спортивних літаках, парашутизм.

- Комбіновані види спортивно-оздоровчого туризму та різні види спортивних і театралізованих забав: експедиційне поєднання сплаву гірськими ріками з пішими переходами, інші форми комбінації водно-пішохідно-упряжного туризму, театралізовані реконструкції історичних битв, командні баталії, спортивне переслідування тощо.

- Інноваційні види, екстрим: робінзонада, одноосібні екстремальні експедиції (в тропічних нетрях, в гірській системі, в океані, за полярним колом тощо), сафарі, життя у відсталому племені з активною участю у ритуальних (зокрема ініціальних) тубільних культах і таке інше [7].

Туристичні регіони України мають високий потенціал для розвитку активного туризму. Так, наприклад, більш ніж двадцять річок у різних регіонах використовуються для рафтингу, а також сплавів на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках. Ріки з порогами 2-3 категорії знаходяться у Карпатському регіоні та в Центральній Україні, в інших регіонах вони часто із спокійною течією і зручні для сімейного відпочинку.

Сезонність для рафтингу і катамаранінгу в Україні розпочинається в кінці квітня. В цей період популярними є найбільш порожисті ділянки Прута, Чорного Черемоша, Чорної Тиси з бурхливою холодною водою, високими порогами, перекатами та неймовірним драйвом. Влітку та восени найбільш популярними стали Дністер з величезним зелено-червоним каньйоном, Південний Буг з бурхливими гранітними порогами, Случ з чистою прозорою водою, Сіверський Донець [2].

Окрім водного туризму, в нашій країні досить широко представлені можливості для дайвінгу. Води навколо Кримського півострова ховають під собою уламки кораблів різних часів. Крім уламків суден та літаків часів війни, цікавими для дайверів об'єктами є поселення античних часів, різноманітний підводний рельєф з печерами та гротами. Цікаві місця є і в інших кутках країни: чорноморське узбережжя біля Одеси, акваторія Херсонської області, морське дно поблизу острова Зміїний приховують кораблі, літаки, амфори античних та середньовічних часів. Деякі прісноводні водойми України також є цікавими для дайвінгу. Зокрема, водами дніпровських водосховищ було затоплено цілі села, а під водами Дністровського водосховища ховаються залишки с. Бакота, яке в період XI-XIV ст. було великим містом Галицько-Волинського князівства. Загалом, підводна археологічна спадщина України налічує майже 900 пам'яток, а біля 1000 ще не досліджені [2].

Гірськолижний туризм, мабуть, найбільш розвинений зі всіх видів екстремального туризму в Україні. У нас є досить високого рівня гірськолижні курорти, хоча вони поступаються своїм аналогам, для прикладу, в європейських країнах, наші туристи з середнім доходом із задоволенням відвідують українські курорти.

Перспективними районами для розвитку активного туризму є Українські Карпати і Передкарпаття. Місцями розвитку сафарі (фотополювання) в регіоні можуть бути: національний природний парк Вишницький, національний природний парк Гуцульщина, а також Карпатський біосферний заповідник. Повітроплавання перспективно розвивати в районі каньйоноподібної долини середньої течії р. Дністер з чудовими краєвидами історичних місць Хотинської та Каменець-Подільської фортець. На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але низький рівень розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення призвів до того, що екстремальний туризм у нас у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій [14].

Івано-Франківська область – це відомий туристичний центр в Україні, який здатний приймати близько 8,2 млн. туристів щороку. Приблизно 3,9 тис. історичної, природної, архітектурної та археологічної спадщини, а також понад 120 музеїв та туристичних маршрутів довжиною більше 400 км, 10 гірськолижних курортів (загальна довжина лижних трас понад 60 км) також знаходиться тут.

Туризм – це одна з найперспективніших галузей економіки Івано-Франківського регіону. Область має справедливі та розумні передумови для свого розвитку: природнокліматичний потенціал, мальовничі ландшафти, чисте повітря, цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції та фольклор, пам'ятки архітектури та рекреаційні можливості. Природа Українських Карпат має виключну цінність для туризму та рекреаційного розвитку цілий рік. Область має дев'ять курортних зон та 38 санаторно-курортних закладів. Для курортної терапії застосовують кліматотерапію та мінеральні ванни. Туристичні послуги надають 73 туристичні агенції.

Івано-Франківська область має значні переваги, оскільки тут значний туристично-рекреаційний потенціал, адже на території збережені національні, релігійні, культурні традиції та автентичні ремесла. Велика частина регіону є екологічно чистою. Ці сильні сторони можна використовувати надалі для розвитку активних видів туризму, включаючи міжнародну сферу його розвитку [17].

Добре розвинена промислова інфраструктура Івано-Франківської області разом з кваліфікованою робочою силою отримає додатковий імпульс до розвитку завдяки поліпшенню ділового клімату в Україні. Вигода від поліпшення ділового клімату полягає в існуванні деяких відновлюваних джерел та альтернативні джерела енергії в регіоні. Близькість Івано-Франківської області до ЄС, високий рівень самоорганізації населення є порівняльними перевагами регіону з точки зору прогнозування активізації трансграничного співробітництва та туризму [14].

Характеристика активних видів туризму в Івано-Франківській області.

Івано-Франківщина — одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів відпочинку. Найбільшою популярністю користуються такі гірськолижні зони, як Поляниця, Яблуниця, Ворохта Яремчанської міської ради, м. Косів та с-ще Верховина, с. Вишків Долинського району. Тільки на території Яремчанської міської ради — понад 20 гірськолижних витягів загальною довжиною трас понад 60 км. У селищі Ворохта є комплекс трамплінів, що завдяки штучному покриттю діють цілорічно. Серед гірськолижних центрів, що активно розвиваються в області, — гірськолижний комплекс “Буковель”.

На Івано-Франківщині, завдяки розмаїттю природних ресурсів, є безліч можливостей комбінувати спокійний відпочинок в агрооселях з великою кількістю активних видів відпочинку. Це сприяло створенню на початку ХХІ ст. потужної мережі агроосель в Карпатському регіоні, які активно рекламують свої послуги на Інтернет-ресурсах, зокрема, нещодавно створено два туристичні веб-портали: discover.if.ua, www.iftourism.com.

Здійснивши аналіз даних найпопулярніших інтернет-сайтів, які надають інформацію про агросадоби Івано-Франківщини та різноманітні послуги, які вони надають туристам для незабутнього відпочинку в сільській місцевості, можна констатувати, що в Івано-Франківській області великим попитом користуються агросадоби, розміщені на Яремчанщині та у гірській частині Верховинського та Косівського районів області [11].

Окрім того, Івано-Франківську область формують різноманітні етнографічні райони — Покуття, Гуцульщини, Бойківщини та Опілля. Корінне населення яких, досі зберігає багату матеріально-духовну спадщину, особливий давньоукраїнський колорит, який наповнений самобутніми обрядами, одягом, побутом, ремеслами, архітектурою, що, безумовно є атрактивним для великої кількості туристів, що сприяє розвитку в регіоні також етнографічного туризму.

Природне різноманіття регіону, зокрема, гірська частина Українських Карпат, вкрита лісами, з розмаїттям рослинного та тваринного світу, велика кількість яких занесені до Червоної книги, а також водні ресурси регіону — його гірські, швидкоплинні ріки з великою кількістю каскадів та водоспадів зумовлюють велику рекреаційну цінність області. До прикладу, активно розвиваються такі види туризму, як пішохідний, велосипедний та кінний, екологічний, сільський, зелений та водний туризм [10].

На даний час в області створено мережу об'єктів природного заповідного фонду Українські Карпати: Карпатський біосферний заповідник, “Східні Карпати” Біосферний заповідник, природний заповідник “Горгани”, Національний природний парк “Вижниця”, Національний природний парк “Синевир”, Національний природний парк “Сколівські Бескиди”, Національний природний парк “Карпати”. У межах рівнинної частини виділяються наступні національні парки: Яворівський, Прип'ять-Стохід.

Щодо фізико-географічного районування заповідних об'єктів Івано-Франківщини, які сприяють розвитку активного туризму в області, більшість із них (62%) знаходиться у гірській частині, 25% — у Передкарпатті та 13% — у рівнинній частині (рис. 1). А структуру територій та об'єктів природно-заповідного фонду Івано-Франківської області за кількістю (шт.) відображено на рис. 2.



Рис. 1. Фізико-географічне районування заповідних об'єктів Івано-Франківщини [11]



Рис. 2. Структура території та об'єктів природно-заповідного фонду Івано-Франківської області за кількістю (шт.) [11]

За даними автора Н. Паньків (2008): “Природоохоронними та рекреаційними установами місцевого значення є регіональні ландшафтні парки – “Дністерський”, уздовж Дністра, на території Тлумачького і Городенківського районів, і “Поляницький” – на території Болехівської міської ради. Крім того, в області зосереджені великі за площею заповідні території: ландшафтний заказник загальнодержавного значення “Трофа”, ботанічні заказники загальнодержавного значення “Яйківський”, “Тавпиширківський” та ін. Рогатинське Опілля репрезентує Галицький національний природний парк, лісові заказники місцевого значення “Журити” і “Журавенківський”, Покутсько-Буковинські Карпати – національний парк “Гуцульщина”, Полонинсько-Чорногірську область – гідрологічний заказник місцевого значення “Ріка Чорний Черемош”, Рахівсько-Чивчинську область – ландшафтний заказник місцевого значення “Чивчино-Гринявський”, Сколівські Бескиди – Поляницький регіональний ландшафтний парк, ботанічні заказники місцевого значення “Магура” та “Федів”, загальнозоологічний заказник місцевого значення “Гирява” та ін. Унікальними також є ботанічні заказники загальнодержавного значення “Княж двірський”, де охороняється тис ягідний; “Скит “Манявський”, на території якого росте модрина польська; “Яйківський”, створений для охорони сосни кедрової європейської; комплексна пам'ятка природи “Скелі Довбуша” з унікальними скельними утвореннями; степові резервати “Масюк”, “Касова гора”, “Чортова гора” з реліктовою рослинністю (ковила, ясенець білий, осока низька, фіалка Джоя) та ін. [11].

Важливе рекреаційне туристичне значення на Івано-Франківщині мають Національні природні парки області, хоч їх основне призначення – збереження типових для даної зони об'єктів, а також збереження та відновлення цінних та унікальних природних комплексів чи їх важливих складових елементів [10].

Карпатський національний природний парк площею 50495,0 га – перший і один з найбільших в Україні національних природних парків. Він створений ще у 1921 році для збереження унікальних лісових екосистем Центральної Європи. Його територія простягається на 55 км з півночі на південь і на 20 км із заходу на схід на північно-східних схилах Українських Карпат. Переважна частина території Парку розташована в межах абсолютних висот – 500–2061 м над р.м. а найвища точка України – вершина гори Говерли (2061 м над р.м.) – розташована в межах Парку [3].

Національний природний парк “Гуцульщина” площею 32271,0 га, розташований у мальовничій, вкритій лісом, частині Покутсько-Буковинських Карпат. Уся територія Парку пронизана численними водоймами, найбільші з них це річки Лючка, Пістинька, Рибниця, Черемош, які є правими притоками р. Прут. У гірській частині Парку є велика кількість водоспадів, які є популярними серед туристів місцями відпочинку. А поблизу південної межі Парку протікає річка Черемош, яка приваблює любителів водних видів спорту та відпочинку [5].

Галицький Національний природний парк площею 14684,8 га, розташований на межі Українських Карпат (область Передкарпаття) та південно-західної частини Східно-Європейської рівнини (область Опілля Західноукраїнської провінції Лісостепової зони), що зумовило його велике біологічне та ландшафтне різноманіття [4].

Національний природний парк “Синьогора” площею 10866 га, розташований в околицях села Гута, на території Богородчанського району. Раніше понад десять тисяч гектарів карпатських лісів, розташованих поблизу, використовували, як президентську резиденцію. Однак, у 2009 році, згідно з указом президента України було створено НПП “Синьогора”: “З метою збереження, відтворення та раціонального використання типових і унікальних природних комплексів гірського масиву Горгани (Українські Карпати), що мають важливе природоохоронне, наукове, естетичне, рекреаційне та оздоровче значення” [9].

Національний природний парк “Верховинський” площею 12022,9 га, розташований на території Верховинського району Івано-Франківщини, в межах Голошинської та Зеленської сільських рад. На території парку облаштовано 25 рекреаційних місць, з їхнім детальним описом можна ознайомитись на офіційному сайті Парку [6].

У Карпатському біосферному заповіднику можна знайти розгалужені ланцюжки маршрутів екотуризму, прокладені найцікавіші та найпривабливіші природоохоронні території, де зосереджені значна кількість видатних природних, культурних та історичних об'єктів. Найпопулярніші категорії маршрутів нанесені на карту Карпатського нагір'я та включають Чорногору, Свидовець, хребти Мармароша та Горгани. Такі поїздки розраховані на 6–8 днів довжиною 120–160 км [16].

З 2005 року спільно з Департаментом туризму Івано-Франківської області реалізується Програма розвитку пішохідних маршрутів в Івано-Франківській області під назвою “На спільному шляху до Єдиної Європи” (відновлення туристично-туристичного шляху Східної Карпати).

Пішохідні маршрути з Яремче:

Дора – Блі Каміт – долина Лазок – гора Синячка – долина Щівка – хребет Чорногориця – Дора
Синя розмітка, довжина маршруту 22,5 км, час ходьби 10 годин, підйом 920 м

Дора – гора Маковиця – гора Смерічок – Переніс – Дора

Жовта розмітка, довжина маршруту 14 км, час ходьби 7 годин, підйом 514 м

Яремче – Скелі Довбуша – гора Маковиця – Яремче

Зелена розмітка, довжина маршруту 9 км, час ходьби 4,5 години, підйом 356 м

Яремче – Чорногорицький хребет – Яремче

Зелена розмітка, довжина маршруту 12 км, час ходьби 5 годин, підйом 547 м

Яремче – водоспад Дивочі Сльози – Долина Торшукувата – Долина Буковець – Перевал Переслоп –

Яремче

Блакитна розмітка, довжина маршруту 20 км, час ходьби 8 годин, підйом 746 м

Яремче – Долина Явір – Долина Вовча – Яремче

Жовта розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 6 годин, підйом 690 м

Пішохідні маршрути з Микуличина [15]:

Поселення Рівна – гора Смерічок – гора Петраш – Микуличин

Блакитна розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 7 годин, підйом 469 м

Микуличин – Гора Велика Рокина – Траверзна гора Мала Рокита – Долина Гундякова

Зелена розмітка, довжина маршруту 22,5 км, час ходьби 10 годин, підйом 523 м

Микуличин – гора Костель (Горган) – Микуличин

Жовта розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 4 години, підйом 462 м

Микуличин – Ликівська гора – Ягідна гора – Микуличин

Блакитна розмітка, довжина маршруту 14 км, час ходьби 5,5 годин, підйом 624 м

Микуличин – Свинянська долина – Круглоявірник – селище Підліснів (Женецьке лісництво)

Жовта розмітка, довжина маршруту 11 км, час ходьби 4,5 години, підйом 594 м

Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Хомативська долина – Долина Баранія – Ведківський

потік

Зелена розмітка, довжина маршруту 11 км, час ходьби 4 години, підйом 705 м

Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Долина Баранія – Гора Хом'як – Поселення Підліснів

Червона розмітка, довжина маршруту 16 км, час ходьби 5,5 годин, підйом 888 м

Поселення Підліснів (Женецьке лісництво) – Водоспад Гук (Женецький) – Поселення Підліснів

Блакитна розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 3 години, підйом 200 м

Поселення Підліснів – Гора Ягідна – Поселення Підліснів

Червона розмітка, довжина маршруту 10 км, час ходьби 4,5 години, підйом 573 м

Пішохідні маршрути з Татарова [15]:

Татарів – хребет Лісний – гора Яхідна – Татарів

Зелена розмітка, довжина маршруту 12 км, час ходьби 4,5 години, підйом 525 м

Татарів – Поляна Когання – селище Кременці (прогулянка маршрутом)

Зелена розмітка, довжина маршруту 5 км, час ходьби 2,5 години, підйом 214 м

Татарів – Гірський район Піха – Татарів (Прогулянка маршрутом)

Синя розмітка, довжина маршруту 3,5 км, час ходьби 1,5 години, підйом 168 м

Татарів – Гірський масив Башечко – Татарів (прогулянка по маршруту)

Жовта розмітка, довжина маршруту 5 км, час ходьби 2,5 години, підйом 156 м

Пішохідні маршрути з Ворохти:

Ворохта – поселення Осередок – долина Лабеська – гора Кукуль – долина Закукуль – пункт пропуску Завося Блакитна розмітка, довжина маршруту 17 км, час ходьби 8 годин, підйом 798 м

Ворохта – гора Ріжа – перевал Ріжа – шосе Арделужа

Зелена розмітка, довжина маршруту 15 км, час ходьби 6,5 годин, підйом 549 м

Вороненко – Долина Буковини – Долина Григорівка – Долина Кукуль – Вороненко

Жовта розмітка, довжина маршруту 22 км, час ходьби 9 годин, підйом 630 м

Позначені маршрути для комбінованих прогулянок

Перевал Переслоп – Долина річки Зелениця – Блажівська долина

Жовта розмітка, довжина маршруту 9 км, час ходьби 4 години

Перевал Переслоп – долина Лазок – гора Пасічанка – село Пасічна

Зелена розмітка, довжина маршруту 17 км, час прогулянки 7 годин [15].

Маршрути для велосипедистів пролягають через ліси та полонини, відкриваючи подорожньому неповторні краєвиди на мальовничі Карпати. З початком літнього сезону традиційно розпочинає роботу найбільший велопарк України “Bukovel Bike Park” [13].

Активно розвивається атракційна туристична інфраструктура в області відкрито річковий порт “Раковець” (с. Раковець Городенківського району), парк-музей “Карпати в мініатюрі” (м. Яремче), оглядовий майданчик на ратуші та туристично-інвестиційний центр (м. Івано-Франківськ), Центр спадщини Вигодської вузькоколійки (с-ще Вигода Долинського району), туристично-інформаційний центр (Коломия), комплекс “Полонина перці” (с. Яблуниця Яремчанської міської ради), візит-центри (м. Галич і с. Ільці Верховинського району), туристично-інформаційний центр (м. Косів), гуцульську сироварню (с. Яворів Косівського району), етнопарк “Гуцул Ленд” (ГК “Буковель”), музеї та інші об’єкти.

У Карпатському регіоні інтенсивність розвитку рекреації супроводжується розвитком садиб та закладів харчування, сформованих навколо потужних рекреаційних комплексів. Показники інтенсивності розміщення на базах відпочинку в адміністративних районах Івано-Франківської області отримано із статистичної звітності районних відділів статистики та управління туризму в регіоні. Для прикладу, у Богородчанському районі інтенсивний розвиток туризму відбувається у 2 зонах: околиця села Богородчан, що є приміською зоною міста Івано-Франківська. На цій території розташовані такі бази відпочинку, як готелі, туристичні комплекси, ресторани, спрямовані на короткочасне розміщення відпочиваючих для мешканців приміської зони та Івано-Франківська. Гірська зона в межах Гута, Стара Гута, Пороги та Яблунка, де є туристичні комплекси загальною місткістю 400 осіб. На цій території формуються об’єкти сільського туризму, системи придорожніх кафе та стоянок. У цій зоні інтенсивного туризму релігійний комплекс Манявський Скит функціонує як центр періодичного туризму в усьому регіоні. У Коломийському районі інтенсивний розвиток туризму відбувається в Коломиї та в передгір’ях Коломийського району поблизу траси Коломия – Косів, де зосереджені об’єкти сільського туризму. Розміщення Коломиї на перетині головних доріг забезпечило її функціонування як туристичного центру етнографічного та рекреаційного туризму. У Долинському районі зона найвищої інтенсивності туризму знаходиться в межах населених пунктів Мислівка, Вишків, Вигода. На цій ділянці є об’єкти сільського туризму та етнографічного туризму. Найвищі показники інтенсивності розміщення об’єктів туризму простежуються на території міста Косів (численні музеї, особняки видатних осіб, дрібні туристичні об’єкти) Тюдів, Кути, Великий Рожен (історична складова культурних та релігійних шарів), де розташовані готелі, ресторани, інфраструктура придорожніх мотелів та кафе. У Верховинському районі простежується низька інтенсивність розміщення об’єктів туризму. Менше 1% території з інтенсивністю понад 15 об’єктів на 1 га розташовано в межах Криворівня, Верховини та Довгопілля. На цій території є етнографічні, історичні, історичні та культурні музеї, які стали основою для розвитку сільського туризму. Надвірнянський район має найвищу інтенсивність розміщення об’єктів туризму, представлених як потужні комплекси (ТК “Буковель”) та менші об’єкти гірськолижного туризму та сільського туризму. Ця територія охоплює територію населених пунктів Татарів, Микуличин, Яремча, Ворохта, Яблуниця, Лазещина. Рожнятівський район - область з найнижчими показниками розвитку туризму. Складні умови рельєфу та слабо розвинена мережа автомобільних доріг є основними причинами поточної ситуації. Об’єкти сільського туризму, розташовані на території Ясеня, Сливки, Перегінська та орієнтовані на ресурси ландшафтного туризму [14].

Гірськолижний туризм розвивається в межах таких курортів: Славське, Драгобрат, Пилипець, Подобовець, Буковель та інші. Основні характеристики природних ресурсів надано у табл. 1. Гірськолижний курорт Буковель розташований недалеко від Поляниці село (Івано-Франківська область) на висоті 850–1372 м над рівнем моря. Гірськолижний курорт Драгобрат – найвищий в Україні. Він знаходиться на Свидовецькому хребті на висоті 1350–1704 м над рівнем моря та оточений Близницею (1883 м), гори Стіг (1707 м) і Жандарм (1800 м). Існує сезонний сніговий покрив, починаючи з висоти 1400 м над рівнем моря, який з’являється у другій половині листопада і лежить до кінця квітня. Проведений аналіз туристичної інфраструктури, який виявив, що в межах послуг курорту Драгобрат є 39 готелів та 4 приватних прибудов. Більшість готелів сезонні – вони працюють з грудня по травень. Драгобрат не сильно відрізняється від існуючих гірськолижних курортів України [16].

Таблиця 1

Основні характеристики природних ресурсів

Курорт	Найвища точка від рівня моря	Максимальна довжина	Середня тривалість сезону	Безкоштовний проїзд
Драгобрат	1705	2080	150	+
Буковель	1372	2106	150	-
Славське	1232	1700	120	+
Пилипець-Подобовець	1160	2000	120	+

Спелеотуризм зазнав значного розвитку завдяки наявності печер різної довжини, складності та меліорації. Більшість печер трапляються в межах Подільсько-Буковинської карстової області. Найдовша печера в Європі Оптимістична (240,5 км). Озерна, Млинки, Кристал та інші також використовуються в туристичних цілях. Ці печери знаходяться в Тернопільській області. Головні організаторами печерного туризму є Чортківський клуб печерників та “Циклоп” Львів Спелеоклуб.

В українських Карпатах центром спелеотуризму є Угольсько-Широколужанський заповідник Карпатського біосферного заповідника, який знаходиться в межах Тячівського району Закарпатської області. Існує більше ніж 30 печер в цій області. Печери Уголки різноманітні за своєю будовою, довжиною, глибиною. Вхід до найбільшої печери України Карпати називали “Дружбою” в буковому лісі поблизу села Мала Уголка. В печері “Молочний камінь” вчені виявили давнє місце мисливця. В урочищі “Червоний Камінь”, поблизу села Невія розташована система червоних печер. Найглибша печера – “Сифон” (59 м). Доступ до печери та екскурсійні послуги є в Карпатському біосферному заповіднику.

Водний туризм в Карпатському регіоні організовується на річках: Прут, Дністер, Черемош, Чорна Тиса. Дністер – друга за величиною річка України, піднімається на північно-східних схилах Карпат поблизу села Вовче Турківського району, Львівської обл. На річці Прут популярні два маршрути для каное: Ворохта – водоспад Пробій – Яремче. Більшість маршрутів по Чорній Тисі починаються з Село Ясіня в Рахівському районі, середній рівень складності, придатний для кількох людей рафтинг, недалеко від шосе. Найпопулярніший рафтинг – уздовж Чорного Черемошу. Поїздки розраховані на один-чотири дні, протягом яких новачок має можливість оволодіти навичками одиночного катамарану та сплаву на байдарках [16].

Українські Карпати є перспективним районом для розвитку екстремального туризму завдяки сприятливим природним умовам, клімату та рельєфу. Україна, безперечно, має достатньо ресурсів і для екстремального розслаблення. Але низький рівень туристичної інфраструктури та соціальні стандарти населення спричиняють ситуацію, що екстремальний туризм відстає від світових тенденцій. Тим не менше, міжнародний імідж екстремального туризму в Україні постійно зростає. Гостинність та багата культурна спадщина місцевої громади приваблюють міжнародних туристів. На жаль, такі фактори, як низький рівень життя, недостатнє технічне забезпечення, погана англійська мова місцевих жителів все ще досить поширені в наших регіонах.

Екстремальними видами активного відпочинку в Карпатах є також катання на квадроциклах, катання на джипах на гірських хребтах, катання на конях, пейнтбол, проходження мотузкового парку тощо.

Перспективним для області є розвиток пригродницького туризму. Більшість туристів милуються чудовими визначними пам'ятками природи (горами та каньйонами, печерами, озерами та річками). Також тут реалізується спортивний туризм, альпінізм, лижі, верхова їзда, піші прогулянки та інші види активного та пасивного відпочинку.

Туристів приваблюють також численні фестивалі регіону, зокрема: Міжнародний фестиваль “Різдво в Карпатах”, Великдень в с. Космач Косівського району, Фестиваль ковалів в Івано-Франківську, Фестиваль “Писанки” в с. Коломия, літня гірська долина в с. Верхній Ясенів, фестиваль екстремальних видів спорту “Мізунська звігода” у Новому Мізуні, Міжнародний гуцульський фестиваль, Свято хліба в місті Івано-Франківськ, Бойківське багаття у Рожнятівському районі, Свято меду в Долинському районі та багато інших.

Загалом, розвиток туризму сприяє працевлаштуванню гірського населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, збереженню екологічної рівноваги, покращує інвестиційне середовище та стає джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів.

Аналіз тенденцій та динаміки розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області

Протягом декількох років Івано-Франківська область є найбільш ефективною в регіоні України за доходами від туризму. У 2018-2019 роках в Івано-Франківську відбулося збільшення доходів від туристичних зборів, і в 2019 році місто відвідало більше одного мільйона туристів (рис. 3). Також велику роль відіграють райони, тому що кількість туристів в них прослідковується не однакова (рис. 4). З метою сприяння туристичній привабливості Івано-Франківська, Партнерство з питань місцевого економічного

розвитку та демократичного управління Проект (PLEDDG) допомагає місцевій владі розвивати туристичний потенціал, зокрема, розробляючи маркетингову стратегію та власний бренд міста “Івано-Франківськ – місто на все життя”, а також створюючи мобільний додаток “Відвідай Івано-Франківськ”.



Рис. 3. Динаміка надходжень туристичного збору [13]



Рис. 4. Лідери на надходженнями туристичного збору у розрізі адміністративно-територіальних одиниць [13]

Для економіки Івано-Франківської області дуже важливо прослідковувати яка кількість туристів повертається повторно, який приблизний вік подорожуючих, а також на що і скільки туристи витрачають для більшого заохочення людей в свій край [12]. Тому, був створений спеціальний цифровий додаток із кишеньковим посібником, який завантажило понад 10000 осіб. Він був розроблений в рамках проекту „Розумний туризм в Івано-Франківську”, що фінансується Канадою з глобальних справ через Фонд підтримки демократичного врядування та розвитку в рамках проекту PLEDDG, здійснюється Федерацією канадських муніципалітетів. Додаток накопичує всю необхідну інформацію про місто як для туристів, так і для вихідців з Івано-Франківська.

“Відвідай Івано-Франківськ” – це безкоштовний додаток з картою міста, інформацією про місцеві історичні визначні пам'ятки, культурно-мистецькі пейзажі, транспортну систему, готелі, пункти харчування, розважальні та торгові центри, а також контакти для аварійних служб, готелів та консульствами. Мобільний додаток – це не просто чудовий інструмент, що пропонує мандрівникам інтерактивну екскурсію містом, а й зручний путівник для місцевих жителів, оскільки він накопичує контактні дані всіх відділів мерії, інформацію про постанови, прийняті міською радою, та надсилає сповіщення про готовність документів, замовлених у центрі адміністративних послуг. Крім того, у відповідь на популярний запит додаток має окремий розділ із адресами місць розташування банкоматів міста та аптечних магазинів [18].

Івано-Франківська область загалом стає сучасним, розвиненим європейським регіоном, що має значний туристично-рекреаційний потенціал для розвитку активного туризму, тому країни Західної Європи зацікавлені у перспективах розвитку міжнародного туризму в Карпатах. Про це свідчать численні інвестиції

міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку євро регіона Карпат, Програми ТАСІС та інших, дуже важлива для регіону на сьогодні. Європейський Союз відкрив кредитну лінію на 100 тис. євро для розвитку невеликих приватних готелів для сільського туризму в Українських Карпатах. Гостинність та багатий культурний спадок місцевих жителів дуже приваблюють міжнародних туристів. Завдяки мальовничим ландшафтам, етнографічній розмаїтості цей край має сформований імідж одного з найпривабливіших регіонів України.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, в Україні загалом, та в Івано-Франківській області зокрема, протягом останніх років спостерігаються позитивні тенденції щодо розвитку активного туризму, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори, що пропонують активний відпочинок, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання.

Івано-Франківська область має значні переваги для розвитку активного туризму, оскільки тут наявний значний туристично-рекреаційний потенціал, адже на території збережені національні, релігійні, культурні традиції та автентичні ремесла. Природне різноманіття регіону, зокрема, гірська частина Українських Карпат, вкрита лісами, з розмаїттям рослинного та тваринного світу, велика кількість яких, занесені до Червоної книги, а також водні ресурси регіону – його гірські, швидкоплинні ріки з великою кількістю каскадів та водоспадів, зумовлюють велику рекреаційну цінність області.

Івано-Франківщина — одне з небагатьох місць в Україні, придатних для розвитку зимових видів відпочинку. Найбільшою популярністю користуються такі гірськолижні зони, як Поляниця, Яблуниця, Ворохта Яремчанської міської ради, м. Косів та с-ще Верховина, с. Вишків Долинського району.

Базовою складовою розвитку активного туризму мають стати численні екологічні стежки та еколого-пізнавальні туристичні маршрути, прокладені на території об'єктів природного заповідного фонду Івано-Франківщини. А Національні парки “Сколівські Бескиди”, “Ужанський” та “Гуцульщина” мають стати також осередками етнографічного туризму регіону [8].

Щодо фізико-географічного районування заповідних об'єктів Івано-Франківщини, які сприяють розвитку активного туризму в області, більшість із них – 62% – знаходиться у гірській частині, 25% – у Передкарпатті та 13% – у рівнинній частині.

Розвитку різних форм активного туризму, зокрема, пішохідного, кінного та велотуризму, скелелазіння, спелеотуризму, паропланінгу та Zipline (екстремальні спуски на спеціальному спорядженні), сприяє наявність гірських карпатських парків.

Для розвитку водного виду туризму найбільше ресурсів у Карпатському та Вишнівському національних парках. Загалом, водний туризм в Карпатському регіоні організовується на річках: Прут, Дністер, Черемош, Чорна Тиса. Дністер – друга за величиною річка України, що піднімається на північно-східних схилах Карпат поблизу села Вовче Турківського району, Львівської обл. На річці Прут популярні два маршрути для каное: Ворохта – водоспад Пробій – Яремче.

Попит на активні види туризму в Івано-Франківській області з кожним роком зростає, однак, доцільним буде урізноманітнення туристичних послуг і їхньої промоції для заохочення більшої кількості туристів.

Загалом, розвиток активного туризму в області сприяє працевлаштуванню гірського населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, збереженню екологічної рівноваги, покращує інвестиційне середовище та стає джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів.

Література

1. Активний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kalush-travel.com/aktyvnyj-turyzm/0>
2. Все про туризм-туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tourlib.net/>
3. Екологічні стежки / Офіційний сайт Карпатського НПП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cnpn.if.ua/ekoturizm/ecost>
4. Еколого-пізнавальні стежки / Галицький Національний природний парк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nnph.if.ua/category/3-ecological-educational-activities/4-eco-routes/>
5. Еколого-пізнавальні стежки / Національний природний парк “Гуцульщина” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nnph.if.ua/category/3-ecological-educational-activities/4-eco-routes/>
6. Еколого-пізнавальні туристичні маршрути / Національний природний парк “Верховинський” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nppver.at.ua/news/ekologo_piznavalni_turistichni_marshruti_ta_stezhki/2015-11-03-352.
7. Закон України “Про туризм” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Зінко Ю. Екологічні аспекти рекреаційно-туристичної діяльності в Українських Карпатах / Ю. Зінко / Екологічна ситуація в Карпатах на початку ХХІ століття: сучасний стан і шляхи вирішення проблем : матеріали міжнар. конф. – Львів, 2013. – С. 56–64.

9. Національний природний парк “Синьогора” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Національний_природний_парк_«Синьогора»
10. Паньків Н.Є. Перспективи використання туристично-рекреаційних ресурсів Івано-Франківщини для розвитку зеленого (сільськогосподарського) та екологічного туризму в області / Н.Є. Паньків // Збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2020. – Том 30, № 5. – С. 59–66. – URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_5/1.pdf
11. Паньків Н. Природоресурсний потенціал розвитку екологічного туризму Івано-Франківської області / Наталія Паньків // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 230–233.
12. Туризм Івано-Франківської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://speakerdeck.com/iftourism/turizm-ivano-frankivs-koyi-oblasti-2019?slide=60>
13. Туристичними шляхами Українських Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/node/4137>
14. DEVELOPMENT STRATEGY OF THE IVANO-FRANKIVSK REGION [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyprus.mfa.gov.ua/storage/app/sites/23/2020/strategy-of-development-ivano-frankivsk-region.pdf>
15. Hiking routes from Yaremche [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://green-ukraine.com/hiking-routes-yaremche>
16. Hamkalo Mykhailo ACTIVE TOURISM DEVELOPMENT IN WESTERN UKRAINE [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/029.pdf>
17. Smadych Ivan Analysis of the touristic potential of mountainous areas in Ivano-Frankivsk region to create the development conditions for recreation in the Carpathian region of Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692019000100402
18. SMART Tourism: All Information about Ivano-Frankivsk in a Single Mobile App [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pleddg.org.ua/en/2020/smart-turizm-usya-informaciya-pro-ivano-fran/>

References

1. Aktyvnyi turizm [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.kalush-travel.com/aktyvnyi-turizm/0>
2. Vse pro turizm-turystychna biblioteka [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://tourlib.net/>
3. Ekolohichni stezhky / Ofitsiyni sait Karpatskoho NPP [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://cnnp.if.ua/ekoturizm/ecost>
4. Ekolohoho-piznavalni stezhky / Halytskyi Natsionalnyi pryrodnyi park [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://nnph.if.ua/category/3-ecological-educational-activities/4-eco-routes/>
5. Ekoloho-piznavalni stezhky / Natsionalnyi pryrodnyi park “Hutsulshchyna” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://nnph.if.ua/category/3-ecological-educational-activities/4-eco-routes/>
6. Ekoloho-piznavalni turystychni marshruty / Natsionalnyi pryrodnyi park “Verkhovynskyi” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://nppver.at.ua/news/ekologo_piznavalni_turystichni_marshruty_ta_stezhky/2015-11-03-352
7. Zakon Ukrainy “Pro turizm” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Zinko Yu. Ekolohichni aspekty rekreatsiino-turystychnoi diialnosti v Ukrainykh Karpatakh / Yu. Zinko / Ekolohichna sytuatsiia v Karpatakh na pochatku KhKhI stolittia: suchasnyi stan i shliakhy vyrishennia problem : materialy mizhnar. konf. – Lviv, 2013. – S. 56–64.
9. Natsionalnyi pryrodnyi park “Synohora” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://uk.wikipedia.org/wiki/Natsionalnyi_pryrodnyi_park_«Synohora»
10. Pankiv N.Ie. Perspektyvy vykorystannia turystychno-rekreatsiinykh resursiv Ivano-Frankivshchyny dlia rozvytu zelenoho (silskoho) ta ekolohichnoho turizmu v oblasti / N.Ie. Pankiv // Zbirnyk naukovykh tekhnichnykh prats. – Lviv : RVV NLTU Ukrainy. – 2020. – Tom 30, № 5. – С. 59–66. – URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2020/30_5/1.pdf
11. Pankiv N. Pryrodorersurnyi potentsial rozvytku ekolohichnoho turizmu Ivano-Frankivskoi oblasti / Nataliia Pankiv // Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii mizhnarodni vidnosyny. – 2008. – Vyp. 24. – С. 230–233.
12. Turizm Ivano-Frankivskoi oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://speakerdeck.com/iftourism/turizm-ivano-frankivs-koyi-oblasti-2019?slide=60>
13. Turystychnymi shliakhamy Ukrainykh Karpat [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.nbu.gov.ua/node/4137>
14. DEVELOPMENT STRATEGY OF THE IVANO-FRANKIVSK REGION [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://cyprus.mfa.gov.ua/storage/app/sites/23/2020/strategy-of-development-ivano-frankivsk-region.pdf>
15. Hiking routes from Yaremche [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://green-ukraine.com/hiking-routes-yaremche>
16. Hamkalo Mykhailo ACTIVE TOURISM DEVELOPMENT IN WESTERN UKRAINE [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/029.pdf>
17. Smadych Ivan Analysis of the touristic potential of mountainous areas in Ivano-Frankivsk region to create the development conditions for recreation in the Carpathian region of Ukraine [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692019000100402
18. SMART Tourism: All Information about Ivano-Frankivsk in a Single Mobile App [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://pleddg.org.ua/en/2020/smart-turizm-usya-informaciya-pro-ivano-fran/>

Надійшла / Paper received : 19.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 657.633.5 : 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-27

ПЕТРЕНКО Н. І.

ORCID ID: 0000-0001-9583-6350

e-mail: natarpi@ukr.net

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України
“Бережанський агротехнічний інститут”

ЛЕВЧЕНКО О. Ф.

ORCID ID: 0000-0002-3871-0564

e-mail: levchenko.of@ukr.net

МАГНУШЕВСЬКА Т. М.

e-mail: magnushevskaja@ukr.net

ORCID ID: 0000-0002-5915-3058

ДМУХОВСЬКА О. М.

e-mail: dmyhovskaoksanaa@ukr.net

ORCID ID: 0000-0002-1295-2813

Житомирський агротехнічний коледж

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ В ТУРИЗМІ

Особливості ведення туристичного бізнесу породжують внутрішньофірмові ризики. Своєчасна оцінка впливу ризиків дозволяє уникнути штрафних санкцій. Внутрішньому контролю в туризмі притаманні свої характерні риси. Найважливішим напрямком ризик-орієнтованого контролю є перевірка і оцінка ризиків інвестиційно-інноваційної діяльності. Звертається увага на вибір і розробку підприємством туризму власних методик внутрішнього контролю. Розроблено рекомендації з перевірки основних напрямків діяльності підприємств туризму.

Серед процедур контролю визначено документальне оформлення, підтвердження відповідності між документами, санкціонування угод і операцій, розмежування повноважень та ротація обов'язків, фактична наявність, звіряння даних, нагляд і перевірка комп'ютерної обробки інформації.

Запропонована методика дозволяє логічно поетапно, взаємопов'язано і детально перевіряти діяльність туристичного підприємства, інтерпретувати і аналізувати вплив ризиків на фінансові результати, вносити коригування, виробляти рекомендації щодо попередження ризиків.

Ключові слова: туризм, внутрішній контроль, туристичний ринок, ризики, процедури контролю, туроператор, турагент.

NATALYA PETRENKO

Separated subdivision of NULESU «Berezhany Agrotechnical Institute»

OKSANA LEVCHENKO,

TATIANA MAGNUSHEVSKAYA,

OKSANA DMUKHOVSKA

Zhytomir Agrotechnical College

INTERNAL CONTROL: METHODOLOGICAL APPROACHES IN TOURISM

Peculiarities of conducting tourism business create internal risks. Timely risk assessment avoids penalties. Internal control in tourism has its own characteristics. The most important area of risk-oriented control is the verification and assessment of risks of investment and innovation activities. Attention is paid to the choice and development of the tourism enterprise's own methods of internal control. Recommendations for checking the main activities of tourism enterprises have been developed.

For the effective operation of the tourism enterprise, internal control should extend to the following areas: business planning; accounting and statistical accounting; economic analysis of financial and economic activities; risk identification and assessment; organization and monitoring of the system of input, internal and output information; execution of orders and instructions; control of cash flows of the enterprise, control of preservation of property, intellectual and human capital of the tour operator; organization and control of document flow of the tourist enterprise; assessment of the effectiveness of hiring and work of staff; prevention of fraud and abuse, money laundering in the company, as well as terrorist financing; fulfillment of social responsibility of business.

Among the control procedures are: documentation, confirmation of compliance between documents, authorization of agreements and transactions, separation of powers and rotation of responsibilities, actual availability, verification of data, supervision and verification of computer processing of information.

The proposed method allows logically step by step, interconnected and detailed verification of the tourist enterprise, interpret and analyze the impact of risks on financial results, make adjustments, make recommendations for risk prevention.

Keywords: tourism, internal control, tourist market, risks, control procedures, tour operator, travel agent.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Туристичні послуги, що надаються туроператорами і турагентами, мають особливості бухгалтерського обліку, що зумовлює необхідність вибору оптимальної системи оподаткування і як впливає

на ефективність діяльності туристичної компанії. Особливості ведення туристичного бізнесу породжують внутрішньофірмові ризики, своєчасна оцінка впливу яких дозволяє уникнути штрафних санкцій.

На даний період застосовується велика кількість методик контролю підприємств різних сфер, проте в сфері туризму досліджень їх небагато.

Методика контролю основних засобів та нематеріальних активів, грошових коштів і позикових ресурсів у туристичних підприємствах не має суттєвих відмінностей від контролю підприємств інших сфер. Але незважаючи на це внутрішньому контролю в туризмі притаманні свої характерні риси. Так, перевірка і оцінка ризиків інвестиційно-інноваційної діяльності вельми актуальна і є найважливішим напрямком ризик-орієнтованого контролю. Для здійснення перевірки в цій області діяльності необхідно своєчасно виявляти комплекс можливих причин ризиків, дотримання базових принципів інвестицій і вибір правильності джерел фінансування.

На цій основі слід розробляти специфічні методики контролю і аналізу, оцінювати вплив ризиків на результати діяльності туристичних фірм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання внутрішнього контролю в туристичній сфері в Україні розкрито на сторінках наукових досліджень [1–5]. Зокрема розкрито об'єкти контролю [4, с. 73–75], облікове забезпечення контролю ризиків [1, с. 20–25], методичні засади контролю [2, с. 10–12], інформаційно-контрольні аспекти забезпечення оцінювання якості на підприємствах туризму [3, с. 63–68], організаційним аспектам [5, с. 446–449], але питанням методики проведення внутрішнього контролю підприємств туризму приділено незначну увагу. Хоча від того, які прийоми та способи використовуються під час внутрішнього контролю на туристичних підприємствах, залежить в цілому ефективність їх роботи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Підприємствам туризму необхідно обирати і розробляти власні методики внутрішнього контролю, що зумовлює потребу в розробці рекомендації з перевірки основних напрямків їх діяльності підприємств. Така методика повинна бути логічною, поетапною, взаємопов'язаною і дозволяти детально перевіряти діяльність туристичного підприємства. За допомогою розробленої методики внутрішнього контролю повинна бути можливість у контролера інтерпретувати і аналізувати вплив ризиків на фінансові результати, вносити коригування, виробляти рекомендації щодо попередження ризиків.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є узагальнення методичних підходів до внутрішнього контролю підприємств туристичної сфери, оскільки внутрішній контроль є важливим компонентом управління туристичним підприємством, вироблення рекомендацій, спрямованих на оптимізацію інвестицій і нейтралізацію ризиків. Необхідність розробки методичних підходів внутрішнього контролю підприємств туризму зумовлена пристосуванням туристичних підприємств до діяльності в умовах ризику і невизначеності, зміною цілей і змісту контролю, розширенням сфер його застосування.

Виклад основного матеріалу

У вільній ринковій економіці внутрішній контроль, в умовах обмеженого втручання держави, є передумовою успішного ведення бізнесу. Внутрішній контроль є частиною системи управління, він необхідний для забезпечення конкурентоспроможності, довгострокової фінансової стійкості і ефективного функціонування підприємств будь-яких видів діяльності.

Тому одним з інструментів управління та контролю стійкості підприємства туризму виступає його система внутрішнього контролю. Внутрішній контроль туроператора є бізнес-функцією його системи управління. Вплив політичних, фінансово-економічних, екологічних ризиків породжує негативні тенденції в діяльності підприємств туризму. Їх своєчасний аналіз сприяє збереженню стабільності бізнесу. Внутрішній контроль сприяє ритмічній роботі та фінансової привабливості суб'єктів туристичного бізнесу.

Особливість системи внутрішнього контролю туроператора пов'язана зі специфікою його бізнес-моделі і відповідних бізнес-процесів.

Туроператор є синергетичним суб'єктом ринку туристичних послуг. При цьому туристичний продукт формується туроператором з послуг, що надаються різними об'єктами туристичної індустрії, і комплементарних їм кластерів економіки. Після формування багато варіативних туристичних продуктів туроператор доводить їх до кінцевого потенційного споживача. Просування і реалізація турпродукту є самостійним набором логічно взаємопов'язаних дій і суб'єктів продажу.

Об'єктом внутрішнього контролю повинні стати в туристичній індустрії законність, доцільність та достовірність інформаційних, матеріальних, фінансових, туристичних, транспортних потоків, будь-яких процесів, пов'язаних з формуванням турпродукту і наданням послуг клієнтам.

Система внутрішнього контролю може забезпечити ефективне виконання управлінських функцій туроператора в частині: бізнес-планування; бухгалтерського і статистичного обліку; внутрішньої ревізії, контролю і перевірки; економічного аналізу фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства; виявлення та оцінки ризиків; організації і моніторингу системи вхідної, внутрішньої та вихідної інформації; виконання наказів і розпоряджень; контролю грошових потоків підприємства, контролю збереження майна, інтелектуального і людського капіталу туроператора; організації і контролю

документообігу туристичного підприємства; оцінки ефективності найму і роботи персоналу; запобігання шахрайським діям і зловживанням, легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом в компанії, а також фінансування тероризму; виконання соціальної відповідальності туристського бізнесу тощо [6].

Основними напрямками внутрішнього контролю на туристичних підприємствах є:

- контроль установчих документів і розрахунків із засновниками (перевірка установчих документів; перевірка наявності ліцензії на право здійснення туристичної діяльності; контроль розрахунків з засновниками);

- контроль операцій з грошовими коштами (контроль обліку касових операцій; контроль обліку операцій на поточних банківських рахунках; контроль операцій на валютних рахунках);

- контроль операцій із запасами (контроль надходження матеріальних цінностей; перевірка оцінки запасів; контроль списання матеріальних цінностей);

- контроль фінансових результатів діяльності туристської фірми (контроль доходів та витрат від основної та іншої діяльності).

Внутрішній контролер повинен звернути особливу увагу під час контролю підприємства туризму, чи відповідає діяльність даної підприємства нормативним документам. Перевіряється також обов'язкова наявність дозвільних документів на даний вид діяльності, договорів з контрагентами та клієнтами.

Основне завдання контролера зробити правову оцінку документів, які знаходяться на підприємстві туризму та виявити порушення і розбіжності, якщо вони мають місце бути. Спочатку встановлюється відповідність назви договорів з їх змістом. Потім проглядається наявність всіх умов, які повинні бути зафіксовані відповідно до цивільного законодавства. Досліджується правова форма кожного договору на предмет їх відповідності вимогам законодавства.

Завдання контролера полягає в перевірці правової сутності цих документів і виявленні протиріч і порушень.

Якщо у туроператора організована управлінська бухгалтерія, то контролер повинен провести окрему перевірку управлінського обліку, зокрема: оцінити юридично та економічно структуру управлінської бухгалтерії, вивчити внутрішні документи, що регламентують діяльність і функції управлінської бухгалтерії, посадові інструкції працівників управлінської бухгалтерії.

В цілому методика контролю витрат і доходів підприємства туризму схожа на загальну методику. Контролер вивчає правильність поділу доходів підприємства на доходи від звичайної діяльності та інші доходи. До доходів від звичайної діяльності підприємство включає доходи від просування туристичного продукту. До інших доходів туристичної діяльності відносять всі доходи, пов'язані з передачею за плату в тимчасове користування активів підприємства, а також участь в капіталах інших підприємств.

Контролеру також необхідно вивчити правильність віднесення сум доходів на рахунки 7 класу, що дасть можливість перевірити правильність показників валового прибутку, прибутку від реалізації продукції, прибутку до оподаткування, оподаткованого прибутку та чистого прибутку у фінансовій звітності.

В рамках фінансового обліку витрат підприємства аудитор визначає правильність групування витрат за елементами: витрати на оплату праці, матеріальні витрати, відрахування на соціальне страхування, амортизаційні відрахування тощо.

Контролер визначає відповідність всіх витрат і доходів турфірми нормативним документам з обліку, а також перевіряє правильність укладення договорів між туроператором і клієнтами, турагентами або контрагентами.

Далі контролер аналізує всі бухгалтерські записи туристичного підприємства, перевіряє порядок відображення витрат на рахунках бухгалтерського обліку.

Процедури внутрішнього контролю є діями спрямованими на мінімізацію ризиків, які впливають на досягнення цілей економічного суб'єкта. Можна виділити наступні процедури контролю [7, с. 22-23]:

- документальне оформлення (наприклад, здійснення записів у регістрах бухгалтерського обліку на основі первинних облікових документів, у тому числі бухгалтерських довідок; включення в бухгалтерську звітність істотних облікових оцінок виключно на основі розрахунків);

- підтвердження відповідності між документами (наприклад, перевірка оформлення первинних облікових документів на відповідність встановленим вимогам при прийнятті їх до бухгалтерського обліку). В індустрії туризму до подібних операцій можна віднести контроль і зіставлення документів первинного обліку продуктів в ресторані з даними план-меню;

- санкціонування угод і операцій, що забезпечує підтвердження правомірності здійснення їх; як правило, виконується персоналом вищого рівня, ніж особа, яка здійснює операцію або операцію (наприклад, співробітники турфірм, готелів часто відправляються у відрядження, на підставі виправдувальних документів керівник санкціонує авансовий звіт, тобто затверджує його);

- розмежування повноважень і ротація обов'язків: горизонтальні переміщення, зміна посадових обов'язків (наприклад, покладання повноважень щодо складання первинних облікових документів, санкціонування угод і операцій і відображення їх результатів у бухгалтерському обліку на різних осіб на обмежений період з метою зменшення ризиків виникнення помилок і зловживань);

- процедури контролю фактичної наявності і стану об'єктів, у тому числі фізична охорона, обмеження доступу, інвентаризація;

– процедури, пов'язані з комп'ютерною обробкою інформації і інформаційними системами;
– звіряння даних (наприклад, звірка розрахунків економічного суб'єкта з постачальниками і покупцями для підтвердження сум дебіторської та кредиторської заборгованості; звірка залишків по рахунках бухгалтерського обліку готівкових грошових коштів із залишками грошових коштів за даними касової книги). Необхідно проводити звірку розрахунків між готелями та постачальниками готельних послуг шляхом звірки актів;

– нагляд, що забезпечує оцінку досягнення поставлених цілей або показників (наприклад, правильності здійснення угод і операцій, виконання облікових операцій, точності складання бюджетів (кошторисів, планів), дотримання встановлених термінів складання бухгалтерської звітності.

Погоджуємося з Н.В. Лазаревою щодо типових порушень, виявлених в ході аналізу результатів аудиторських перевірок достовірності обліку і звітності підприємств сфери туризму, належать:

- "не враховано оціночне зобов'язання виходячи з істотною оцінки ймовірності результату судових справ і невиконання договірних зобов'язань;

- не включені в збитки суми списаної безнадійної дебіторської заборгованості, а також суми відновленого резерву по контрагентах, які припинили свою діяльність;

- активи і зобов'язання не представлені в звітності з підрозділом, в залежності від терміну звернення (погашення), на короткострокові та довгострокові;

- проведені коригування показників звітності поточного звітного періоду без ретроспективного перерахунку показників попереднього звітного періоду;

- в поясненнях до бухгалтерської звітності не розкрита суттєва інформація щодо пов'язаних сторін, події після звітної дати і загрози безперервності діяльності туроператора або турагента" [8, с. 90].

За результатами проведеного дослідження контролер формує висновок та рекомендації про ефективність роботи підприємства туризму. У разі відсутності, на думку контролера, якого б то не було позитивного ефекту від здійснення конкретного заходу контролеру необхідно встановити причини таких порушень. Для попередження інвестиційних ризиків туристичному підприємству контролер може запропонувати: нормування фінансових витрат при визначенні сум вкладення капіталу; диверсифікацію вкладень капіталу і розширення видів діяльності; побудову ефективної системи управління ризиками; створення спеціальних резервних фондів для компенсації збитків при настанні непередбачених ситуацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підводячи підсумок дослідження, відмітимо, що методика внутрішнього контролю на підприємствах туризму є інструментом, за допомогою якого реалізуються завдання контролю. Такий інструмент складається з набору специфічних способів, прийомів, критеріїв, показників, індикаторів і моделей для вимірювання величин, систематизації даних та узагальнення характеристик і властивостей досліджуваного об'єкта.

Ризики діяльності туристичних підприємств мають неоднозначну природу і утворюються під впливом безлічі факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Пропонована вище методика внутрішнього контролю сприятиме системному вивченню потенціалу та ефективності діяльності підприємств туризму, виявленню факторів, що сприяють і стримують розвиток підприємств туризму.

Відмітимо, що в даний час відсутня методика комплексної оцінки всіх ризиків діяльності туристичного підприємства, і це є перспективою подальших досліджень з проблем сучасного внутрішнього контролю.

Література

1. Вигівська І.М. Облікове забезпечення контролю ризиків туристичних підприємств: організаційно-методичні засади. Ефективна економіка. 2015. № 9. С. 20–25.
2. Боднар В. Методичні засади контролю діяльності туристичних підприємств. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2018. № 2(2). С. 10–12.
3. Цаль-Цалко Ю.С. Мороз Ю.Ю., Рябцева Н.О. Інформаційно-контрольні аспекти забезпечення оцінювання якості надання туристичних послуг. Наукові горизонти. 2019. № 1. С. 63–68.
4. Денисенко А.В. Ідентифікація об'єктів внутрішнього контролю на туристичних підприємствах. Економіка та держава. 2014. № 7. С. 73–75.
5. Петренко Н.І., Левченко О.Ф., Магнушевська Т.М. Внутрішній контроль в туристичній індустрії: фактори що впливають на його організацію. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 446–449. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/81.pdf
6. Гизятова А.Ш. Организация и оценка эффективности системы внутреннего контроля туроператора. Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Т. 4. № 4 (24). С. 67–71.
7. Городецкая М.И. Модель внедрения внутреннего контроля в туристической индустрии. Научный вестник МГИИТ. 2014. № 6 (32). С. 17–24.
8. Лазарева Н.В. Учет, контроль и аудит в туризме. Казанский экономический вестник. 2019. № 3 (41). С. 86–93

References

1. Vyhivska I.M. Oblikove zabezpechennia kontroliu ryzykiv turystychnykh pidpriemstv: orhanizatsiino-metodychni zasady. *Efektivna ekonomika*. 2015. № 9. S. 20–25
2. Bodnar V. Metodychni zasady kontroliu diialnosti turystychnykh pidpriemstv. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*. 2018. № 2(2). S. 10–12.
3. Tsal-Tsalko Yu.S. Moroz Yu.Iu., Riabtseva N.O. Informatsiino-kontrolni aspekty zabezpechennia otsiniuvannia yakosti nadannia turystychnykh posluh. *Naukovi horyzonty*. 2019. № 1. S. 63–68.
4. Denysenko A.V. Identyfikatsiia ob'ektiv vnutrishnoho kontroliu na turystychnykh pidpriemstvakh. *Ekonomika ta derzhava*. 2014. № 7. S. 73–75.
5. Petrenko N.I., Levchenko O.F., Mahnushevska T.M. Vnutrishnii kontrol v turystychnii industrii: faktory shcho vplyvaiut na yoho orhanizatsiiu. *Infrastruktura rynku*. 2020. № 43. S. 446–449. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/81.pdf
6. Gizyatova A.Sh. Organizaciya i ocenka effektivnosti sistemy vnutrennego kontrolya turoperatora. *Aktualnye napravleniya nauchnyh issledovanij XXI veka: teoriya i praktika*. 2016. T. 4. № 4 (24). S. 67–71.
7. Gorodeckaya M.I. Model vnedreniya vnutrennego kontrolya v turindustrii. *Nauchnyj vestnik MGII*. 2014. № 6 (32). S. 17–24.
8. Lazareva N.V. Uchet, kontrol i audit v turizme. *Kazanskij ekonomicheskij vestnik*. 2019. № 3 (41). S. 86–93

Надійшла / Paper received : 15.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 657.471

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-28

ПРИХОДЬКО М.

ORCID ID: 0000-0003-4696-078X

e-mail:

БЕЛОЗЕРЦЕВ В.

ORCID ID: 0000-0003-4191-9382

e-mail:

ХАРАКОЗ Л. В.

ORCID ID: 0000-0001-5692-5844

e-mail:

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

ДОКУМЕНТУВАННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ведення бухгалтерського обліку готової продукції здійснюється на підставі правильної обробки та оформлення відповідних первинних документів. Технологічно бухгалтерський облік як процес розпочинається з виявлення, вимірювання і реєстрації фактів, дій і подій з метою отримання інформації про господарські операції. Таким чином, суцільне і безперервне спостереження за всіма господарськими операціями на підприємстві здійснюється за допомогою документування.

В даній статті розкривається сутність та значення бухгалтерської документації з обліку виробництва готової продукції, а також синтетичний та аналітичний облік витрат на прикладі окремого підприємства, а саме Товариство з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод», що безпосередньо входять у вартість готової продукції.

Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає у можливості впровадження рекомендацій у діяльності промислових підприємств, що сприятиме підвищенню якості, оперативності обробки облікової інформації та прибутковості підприємства.

Ключові слова: документування, виробничі витрати, готова продукція, бухгалтерський облік, бухгалтерський облік на промисловому підприємстві, облік готової продукції, калькуляція собівартості.

MARYNA PRYKHODKO,

VASYL BELOZERTSEV,

LILYA KHARAKOZ

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

DOCUMENTATION OF FINANCED COSTS OF FINISHED PRODUCTION AT AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Understanding the importance of costs is important for effective enterprise management. Cost analysis helps to determine the level of the company, calculate the optimal cost, rationally set prices, plan the level of profit and profitability.

Carrying out economic and production activities, the company consumes raw materials, fuel, energy, pays wages to employees who are charged for social and pension insurance, and bears other costs. That is, production costs refer to the costs incurred by the company in the manufacture of products or provision of works and services.

Production costs are directly related to the income of the enterprise, as it is reimbursed from the proceeds from the sale of products (works, services), which ensures the continuity of the production process. The costs of the enterprise in accounting are reflected in a single monetary expression, and ultimately constitute the cost. Accounting of finished products is carried out on the basis of proper processing and execution of the relevant primary documents. Technologically, accounting as a process begins with the detection, measurement and registration of facts, actions and events in order to obtain information about business transactions. Thus, continuous monitoring of all business transactions at the enterprise is carried out through documentation.

This article reveals the essence and significance of accounting documentation for the production of finished products, as well as synthetic and analytical cost accounting on the example of an individual enterprise, namely the Limited Liability Company «Tokmatskyi kovalsko - shtampuvalnyi zavod», which are directly included in the cost of finished products.

The practical value of the results of the study lies in the possibility of implementing recommendations in the activities of industrial enterprises, which will improve the quality, efficiency of processing accounting information and profitability of the enterprise.

Key words: wage, economic category, inflation, multiplicative model, accounting.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Для ефективного управління підприємством важливе розуміння значення витрат. Аналіз витрат допомагає визначити, на якому рівні перебуває підприємство, розрахувати оптимальний розмір витрат, раціонально встановити ціни, планувати рівень прибутку та рентабельності.

Здійснюючи господарсько-виробничу діяльність, підприємство споживає сировину та матеріали, паливо, енергію, виплачує заробітну плату працівникам з якої стягуються платежі на соціальне та пенсійне

страхування, та несе інші витрати. Тобто, виробничі витрати відносяться до витрат, що підприємство понесло при виготовленні продукції або наданні робіт, послуг.

Виробничі витрати безпосередньо пов'язані з отриманням доходу підприємства, так як відшкодовуються саме з виручки від реалізації продукції (робіт, послуг), що забезпечує безперервність виробничого процесу. Витрати підприємства в бухгалтерському обліку відображаються в єдиному грошовому вираженні, та у підсумку складають собівартість.

Так, значимим та необхідним аспектом в повсякденній діяльності підприємств є калькулювання собівартості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Фундаментальні питання організації системи бухгалтерського обліку витрат на виробництво готової продукції досліджувалися в працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, а саме в роботах Конової А.В., Сотника І.М., Окландера М., Олініченко К.С., Максименко І.Я., Очеретько Л.М., Шафранової Г.О., Шляхтина Ю.Б., Вавійдчик І. та інших науковців.

Аналіз результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних учених свідчить, що теоретичні й практичні розробки з обліку витрат на виробництво готової продукції відображають ґрунтовне розуміння проблем, пов'язаних із трансформацією вітчизняної системи обліку. Проте низка питань щодо обліку витрат на виробництво готової продукції на промислових підприємствах недостатньо досліджені й залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження документації з обліку виробництва готової продукції, а також синтетичний та аналітичний облік витрат виробництва на прикладі промислового підприємства, а саме ТОВ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод».

Виклад основного матеріалу

В основі загального бухгалтерського обліку лежить процес документування, який характеризується відображенням всіх господарських операцій, а також фактів господарської діяльності підприємства шляхом відображення такої інформації в документальній формі.

Згідно закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність України» підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи [1].

Відпуск матеріалів зі складів Товариства з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» на виробництво, здійснюється на підставі попередньо встановлених лімітів. Ліміти на відпуск матеріальних цінностей у виробництво встановлюється відділом планування за участі відповідних технічних служб та відділу матеріально-технічного постачання на основі діючих норм витрат матеріалів і виробничої програми підрозділів підприємства, з урахуванням залишків матеріалів на початок та кінець періоду планування.

В таблиці 1 відображено первинні документи по відпуску матеріалів зі складів в підрозділи.

Таблиця 1

Первинні документи по відпуску матеріалів зі складів в підрозділи

Повна назва документа	Типова форма
Лімітно-забірна карта	№М-8, №М-9
Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів	№М-11
Акт-вимога на заміну (додатковий відпуск) матеріалів	№ М-10

Джерело: складено авторами за даними [4]

Типові форми цих документів затверджені Міністерством статистики Наказом №193 «Про затвердження типових форм первинних облікових документів з обліку сировини та матеріалів» від 21.06.1996 р., але Товариство з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» самостійно розробляє кожну форму первинного документу на основі вже затверджених типових форм.

Слід зазначити, що рух запасів на підприємстві в бухгалтерському обліку ТОВ «ТКШЗ» оформлюється накладною-вимогою на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів у трьох примірниках (робітнику складу, отримувачу ТМЦ, бухгалтерії підприємства).

Так як ТОВ «ТКШЗ» має автоматизовану форму ведення бухгалтерського обліку оформлення накладної-вимоги на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів відбувається за допомогою програми «ІС:Підприємство», конфігурації «Управління торгівим підприємством».

Такий первинний документ, як лімітно-забірна картка під час руху запасів на складі заповнюється плановим відділом ТОВ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» у трьох примірниках: споживачеві матеріалів, на склад, у бухгалтерію. Також слід зазначити, що відпуск матеріалів у виробництво зі складу відбувається після пред'явлення представником цеху свого примірника лімітно-забірної картки. Наступним чином, робітник складу, а саме комірник, відображає в обох примірниках документу відповідну дату, найменування матеріалу, а також зазначає кількість відпущених матеріалів. Крім цього комірник

зобов'язаний поставити підпис в лімітно-забірній картці цеху, а представник цеху – в лімітно-забірній картці складу.

При здійсненні відпуску матеріалів понад установлений ліміт, плановий відділ ТОВ «ТКШЗ» у двох примірниках складає первинний документ акт-вимога на заміну (додатковий відпуск) матеріалів. Слід зазначити, що даним документом також оформляється заміна матеріалів за дозволом директора, головного інженера або інших уповноважених осіб підприємства.

Списання матеріалів на загальновиробничі потреби і на утримання обладнання в ковальсько-термічного цеху, який призначений для основного виробництва, здійснюється безпосередньо відділу головного енергетика – енергослужба, відділ матеріально-технічного постачання, відділ технічного контролю, інструментальний цех, ремонтно-механічний цех, центральна заводська лабораторія. Так, Товариство з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» використовує накладні на внутрішнє переміщення ТМЦ на внутрішньозаводські роботи або послуги.

Первинна документація руху товарно-матеріальних цінностей на ТОВ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» також оформлюється при здійсненні внутрішньозаводських робіт та послуг. Такий документ містить номер заказу, дату, шифр затрат, зміст заказу, замовника, виконуючого, назва послуг, кількість, час та розцінку на одну штуку, а також проведено калькуляцію вартості замовлення.

Прикладом господарського процесу, що потребує оформлення накладної на внутрішнє переміщення продукції є наступне. Відділ маркетингу та збуту виявив неякісну продукцію. Для цього складається Акт приймання по якості і накладна на внутрішнє переміщення у ковальсько-термічний цех для перевірки на твердість Поковки В7 (1682 шт.), Поковки В6 (2850 шт.). Здійснивши перевірку на якість даної продукції, ковальсько-термічний цех надає висновок до Акту приймання по якості і повертає перевірену продукцію на склад маркетингу та збуту.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» розподіляє незавершене виробництво на заготовки, штамповки та матеріал який знаходиться в стані первинної обробки процесу виробництва готової продукції за кожним підрозділом суб'єкта господарювання.

Наступним чином, слід зазначити, що зведений облік незавершеного виробництва на ТОВ «ТКШЗ» ведеться в розрізі статті витрат по підрозділам. Цей документ складається для відображення наявних залишків матеріалів по виробництву на кінець місяця. Для коректного відображення калькуляції виробленої продукції при оприбуткуванні, та коректного відображення в бухгалтерському обліку на відповідних рахунках обліку.

На Товаристві з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» застосовується дві форми з оплати праці: підрядна та погодинна. Погодинна форма має дві системи: проста – погодинна та погодинна – преміальна. При простій погодинній праці робітника оплачується виходячи з кількості відпрацьованого часу та тарифної ставки згідно його кваліфікації. При погодинно – преміальній, по досягненні визначених показників робіт, виплачується також премія. При погодинній системі оплати праці основним документом є табель обліку робочого часу.

Підрядна характеризується тим, що за основу береться кількість виконаної роботи. Оплата праці здійснюється за кожну одиницю виготовленої продукції по розцінках, що зазначена в нарядах.

ТОВ «ТКШЗ» має спеціальну програму для обліку заробітної плати, де кожний працівник має свою Картку робітника. Там фіксується його табельний номер, до якого підрозділу він відноситься, тарифна ставка, посадовий оклад та інше.

В перший день місяця наступним за звітний, провідний спеціаліст відділу кадрів передає до бухгалтерії табеля обліку робочого часу. Згідно з цими документами провідний бухгалтер нараховує заробітну плату всім працівникам підприємства та після виводить загальний звіт по всім підрозділам ТОВ «ТКШЗ», де зазначено їх включення до витрат на виробництво.

Однією з найбільш впливових на виробничу собівартість продукції складовою витрат є загальновиробничі витрати. Умовно розподіл загальновиробничих витрат можна поділити на чотири операції: перша операція – розподіл загальновиробничих витрат між видами виробництва та цехів; друга операція – встановлення величини загальновиробничих витрат, що підлягає включенню до складу затрат на виробництво продукції; третя операція – визначення долі витрат, що відносяться до готової продукції, та долі витрат, що відносяться до незавершеного виробництва; четверта операція – розподіл витрат, віднесених до готової продукції, за видами продукції.

В Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій для обліку загальновиробничих витрат передбачено рахунок 91 «Загальновиробничі витрати». Він використовується підприємствами всіх видів діяльності, та є збірно-розподільчим і сальдо на кінець звітного періоду не має.

Аналітичний облік загальновиробничих витрат ведеться за місцями виникнення таких витрат (цехи, ділянки, інші підрозділи), а всередині підрозділів – за статтями (видами) витрат. Для аналітичного обліку загальновиробничих витрат використовують відомості обліку затрат цехів, які відкривають окремо на кожен цех.

Згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати» ведеться облік виробничих накладних витрат на організацію виробництва та управління цехами, дільницями, відділеннями, бригадами та іншими підрозділами основного й допоміжного виробництва, а також витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування [3]. За дебетом рахунку 91 "Загальновиробничі витрати" відображається сума визнаних витрат, за кредитом – щомісячне, за відповідним розподілом, списання на рахунки 23 «Виробництво» та 90 «Собівартість реалізації» [3].

Усі підрозділи за якими виділяють аналітичні рахунки 91 «Загальновиробничі витрати» на ТОВ «ТКШЗ» виступають безпосередньо допоміжним виробництвом.

Так, відділ матеріально-технічного постачання займається закупкою сировини та матеріалів, відділ технічного контролю перевіряє якість продукції, дільниця водонасосна забезпечує розподіл води по цехам, інструментальний цех виготовляє та ремонтує штампове оснащення, ремонтно-механічний цех ремонтує обладнання, що використовується в основному виробництві, центрально заводська лабораторія проводить аналіз металу, що використовується в ході роботи ковальсько-термічного цеху.

Склад загальновиробничих витрат надзвичайно різноманітний, а тому для керівників ТОВ «ТКШЗ» є більш пріоритетним зменшення витрат та зниження виробничої собівартості продукції, яке більшою мірою залежить від правильного розподілу загальновиробничих витрат.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, провівши дослідження обліку витрат на виробництво готової продукції Товариства з обмеженою відповідальністю «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» можна дійти висновку, що аналітичний облік витрат є важливим аспектом бухгалтерського обліку, адже, дані аналітичного обліку витрат використовують при складанні внутрішньої звітності, яка будується на інформації про види, кількість, цехи-виробники, статті затрат виготовлюваної продукції.

Також, слід зазначити, що особливості технології виробництва та характеру готової продукції мають прямий вплив на організацію обліку витрат продукції, що випускається. Таким чином, облік витрат на виробництво завершується складанням виробничої собівартості, тобто її калькуляції.

Література

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-XIV (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. П(С)БО № 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 353 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ МФУ від 30.11.1999 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text0>
4. Михайленко А.М., Гаркуша С.А. Облік готової продукції на підприємствах: особливості та ключові аспекти організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/142.pdf
5. Белозерцев В.С. Тенденції розвитку інформаційних систем та технологій в обліку в умовах глобалізації / В.С. Белозерцев, О.К. Єлісеєва // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 3/5(23). – С. 79–85.

References

1. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" dated 16.07.99 № 996-XIV (as amended). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. P (S) BU № 16 "Expenses", approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 31, 1999 № 353 with changes and additions. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
3. Instructions on the application of the Chart of Accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations: IFI Order of 30.11.1999 №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
4. Mikhailenko A.M., Garkusha S.A. Accounting for finished products at enterprises: features and key aspects of the organization. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/142.pdf
5. Belozertsev V.S. Tendencies of development of information systems and technologies in accounting in the conditions of globalization / V.S. Belozertsev, O.K. Yeliseyeva // Technological audit and production reserves. 2015. 3 / 5 (23). P. 79–85.

Надійшла / Paper received : 20.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 332.146.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-29

СЕБАСТЬЯНОВ Р. В.

ORCID ID: 0000-0001-9088-4433

e-mail: rvs_zp@ukr.net

Національний університет «Запорізька політехніка»

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ «РОЗУМНИХ МІСТ» (SMART-CITY)

Стаття присвячена питанням розвитку «розумного міста», що сприяє забезпеченню ефективного функціонування сучасних міст з урахуванням потреб їх жителів. «Розумне місто» (Smart City) – інноваційна система, яка використовує сенсори, internet of things (IoT), мережі, big data для підвищення конкурентоспроможності та ефективності міських послуг. Встановлено, що стійкий розвиток «розумного міста» має враховувати економічні, соціальні та екологічні аспекти та забезпечувати його відповідність потребам нинішніх та майбутніх поколінь. Розвиток «розумних міст» передбачає інтеграцію і координацію служб у містах та забезпечення можливості дистанційної участі громадян у управлінні містом.

Розглянуто стратегічні напрямки розвитку м. Запоріжжя. Стратегія розвитку м. Запоріжжя до 2028 року передбачає розвиток здорового довкілля та ресурсозбереження, сприяння підприємництву та креативної економіки, підвищення якості життя населення.

Визначено, що у м. Запоріжжя основними цілями розвитку «розумного міста» є збільшення частки переробки відходів, зменшення забруднення атмосферного повітря у місті, зменшення обсягів використання води промисловими підприємствами. Напрямок підприємництва та креативної економіки передбачає розвиток переробних індустрій та логістики з низьким техногенним впливом на довкілля, зниження викидів та впровадження екологічних технологій. Для розвитку креативної економіки Запоріжжя передбачається поступова комерціалізація науки, проведення арт-проектів та фестивалів, збільшення коворкінгів та популяризація IT-технологій.

У статті систематизовано електронні смарт-сервіси у м. Запоріжжя. Зокрема у місті розвиваються електронні смарт-сервіси для покращення подальшого комфорту громадян («EasyWay», «Waze» а та ін.). Розвиток сервісів розумного міста у м. Запоріжжя охоплює сфери транспорту, житлово-комунального господарства, здоров'я та медицини, культурно-розважальну, соціально-економічну та адміністративно-соціальні послуги. Такі заходи сприяють пришвидшенню прийняття управлінських рішень, економії коштів бюджету, покращення надання інформаційних послуг для громадян та підприємств.

Ключові слова: «розумне місто», конкурентоспроможність, розвиток, ефективність, електронні сервіси.

RUSLAN SEVASTYANOV

Zaporizhzhya Polytechnic National University

ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMART CITIES

The article is devoted to the development of the "smart city". This topic is important to ensure the effective functioning of modern cities and take into account the needs of their inhabitants. Smart City is an innovative system. This system uses sensors, internet of things (IoT), networks, big data to increase the competitiveness and efficiency of urban services. It is established that the sustainable development of a "smart city" must take into account economic, social and environmental aspects and ensure its compliance with the needs of present and future generations. The development of "smart cities" involves the integration and coordination of services in cities. Such development should provide opportunities for remote participation of citizens in city management.

Strategic directions of Zaporizhzhya city development are considered. The development strategy of Zaporizhzhya until 2028 provides for the development of a healthy environment, resource conservation, promotion of entrepreneurship, creative economy, improving the quality of life.

In Zaporizhzhya, the main goals of the development of a "smart city" are to increase the share of waste processing, reduce air pollution in the city, reduce water use by industrial enterprises. The sphere of entrepreneurship and creative economy envisages the development of processing industries and logistics with low technogenic impact on the environment, reduction of emissions and introduction of ecological technologies. For the development of the creative economy of Zaporizhzhya, gradual commercialization of science, holding of art projects and festivals, increase of coworking and popularization of IT-technologies are envisaged.

The article systematizes electronic smart services in Zaporizhzhya. In particular, the city is developing electronic smart services to improve the further comfort of citizens ("EasyWay", "Waze" and others). The development of smart city services in Zaporizhzhya covers the areas of transport, housing and communal services, health and medicine, cultural and entertainment, socio-economic and administrative-social services. Such actions help to accelerate management decisions, save budget funds, improve the provision of information services for citizens and businesses.

Keywords: "Smart city", competitiveness, development, efficiency, electronic services.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Тенденцією сучасної економіки є стабільне зростання населення у світі. Це призводить до великих навантажень на інфраструктуру міст та навколишнє середовище. Технології «розумного міста» допомагають збирати і обробляючи інформацію в реальному часі, більш ефективно використовувати наявні ресурси, надавати якісні публічні послуги. Основою концепції розумного міста є використання інформаційних технологій для більш ефективного функціонування інфраструктури та відповідності потребам жителів. Темпи зростання міського населення стабільно зростають у світі. Виходячи з цього виникає актуальність та необхідність дослідження основних проблем, а також пошуку шляхів вирішення проблем розвитку розумних міст.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Серед науковців проблематику «розумних» міст досліджували такі вчені, як Богун Л.В., Дмитренко В.І., Мужанова Т.М., Поліщук Б.Г., Чукут С.А. [1–3]. Для покращення якості життя, безпеки, енергоощадності та економічного зростання міста в Україні і світі впроваджують різні проекти, що отримали загальну назву «Розумне місто». Тематика розвитку Smart-міст у наукових публікаціях пов'язана з дослідженням сучасних тенденцій розвитку та реалізації проектів «розумних міст». В роботі також було використано матеріали Стратегії розвитку м. Запоріжжя до 2028 [5].

Формулювання цілей статті

Мета статті – дослідження актуальних сучасних проблем розвитку «розумних» міст та, зокрема, електронних сервісів «Smart city» на прикладі міста Запоріжжя. Це дозволить пришвидшити прийняття управлінських рішень, економити кошти бюджету, покращити надання інформаційних послуг для громадян та підприємств.

Виклад основного матеріалу

Розумне місто (smart city) – це концепція, в основі якої лежить місто, що використовує різноманітні інформаційні технології задля більш ефективного функціонування та відповідності потребам його жителів.

Сутність ідеї розумного міста полягає в тому, щоб в режимі постійного моніторингу різноманітні ресурси можна було б використовувати більш продуктивно на основі принципів сталого розвитку. Смарт-інфраструктура може включати такі складові: фізичну інфраструктуру та цифрову інфраструктуру. До фізичної інфраструктури входять транспорт, енергетика, вода, телекомунікації, відходи. До цифрової інфраструктури входять сенсори, інтернет речей, мережі, big data та інші складові. Світовий досвід свідчить, що «розумне місто» може включати:

- смарт – GRID (розумна мережа);
- хмарні обчислення;
- WEB-підключення;
- енергоефективні та енергоощадні технології;
- альтернативні енерготехнології (вітер, сонце, вода та ін.);
- раціональне використання водних ресурсів;
- інтелектуальні транспортні системи;
- охорону здоров'я, побутові послуги;
- інтелектуальні системи розподілу води;
- інтелектуальні трубопроводи газу;
- інтелектуальні системи управління логістикою відходів;
- інтелектуальну громадську безпеку та відеоспостереження;
- «розумні будинки».

Основою концепції розумного міста є використання інформаційних технологій для більш ефективного функціонування інфраструктури та відповідності потребам його мешканців. Ідея такого міста полягає в тому, щоб ресурси міста можна використовувати більш продуктивно через постійний моніторинг інформації. Це дозволяє економити кошти громади, надавати якісні сервісні послуги. Сучасне місто є рушійною силою економіки країни, що є основою для подальшої реалізації технологічних та соціальних інновацій. Розвиток комфортної інфраструктури впливає на економічні показники міста, визначає його привабливість для кваліфікованих спеціалістів та інвесторів, що підвищує конкуренцію міст. Сучасні міста повинні вирішувати найскладніші завдання поєднання комфорту та соціальної привабливості для містян з розвинутою інфраструктурою, екологічною безпекою та швидким розвитком розумних технологій (smart-технологій). Великі міста завжди були й залишаються центрами розвитку цивілізації. Мешканці сучасного міста перестають бути виключно користувачами, перетворюючись на постачальників міського сервісу. «Розумні міста» сьогодні – це сучасна модель міської трансформації, в якій інформаційні технології дозволяють вирішити найскладніші проблеми, якісно змінити систему управління і створити умови для розвитку громади і кожної людини. Розумні міста» необхідно розглядати з боку конкурентоспроможності регіону, сфер транспорту, ресурсів та ІТ, якості життя населення, реалізації права громадян на управлінні містом. В таблиці 1 наведено сфери активації «розумних міст».

Таблиця 1

Сфери активації смарт міст [1, с. 778]

Інноваційна економіка	Міська інфраструктура	Управління
Інновації у галузях, кластерах районах міста	Транспорт	Адміністративні послуги для громадянина
Робоча сила знань: освіта і зайнятість	Енергетика / Утиліти	Пряма демократія
Створення наукомістких компаній	Захист навколишнього середовища / безпека	Послуги для громадян: якість життя

Концепція «розумного» міста передбачає ефективне використання різноманітних інформаційних технологій з метою більш ефективного задоволення потребам жителів міста та підприємств. Сутність ідеї розумного міста полягає в тому, щоб в режимі постійного моніторингу різноманітні ресурси можна було б

використовувати більш продуктивно на основі принципів сталого розвитку. Існує декілька основних підходів до використання поняття "розумне місто". Один з підходів використовується ІТ-компаніями з метою просування своїх продуктів на місцевому рівні. Це зроблено з метою автоматизації всіх процесів життєдіяльності міста. Інший підхід використовується в контексті сталого розвитку. Він застосовується для підкреслення важливості використання інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах функціонування міста для поліпшення якості життя його мешканців [2, с. 89].

«Розумна» інфраструктура міста може включати такі елементи: фізичну інфраструктуру та цифрову інфраструктуру. До фізичної інфраструктури входять транспорт, енергетика, вода, телекомунікації, відходи. До цифрової інфраструктури входять сенсори, internet of things (IoT), мережі, big data та ін. В табл. 2 розглянуто ключові складові елементи «розумного міста» (Smart City).

Таблиця 2

Ключові складові Smart City (згідно з дослідженнями консалтингового агентства Navigant Research)

Складовий елемент Smart City	Опис ключових параметрів
Smart Energy:	передбачає ряд рішень, що застосовуються в областях енергопостачання та енергозбереження (програми управління попитом, енергоефективності та інтеграції відновлюваних джерел енергії)
Smart Water:	передбачає управління водними ресурсами (модернізація водних систем, моніторинг споживання води по секторах, системи екологічної безпеки та контролю повеней)
Smart Buildings:	передбачає створення або облаштування окремих будівель, які акумулюють в собі всі інженерні та інформаційні системи і інтегруються в єдину систему управління (BMS – building management system). Така система дозволяє, наприклад, опалювати будівлю в потрібний період робочого дня в залежності від кількості людей в приміщеннях, регулювати потужність вентиляційних установок і чистоту повітря, а також автоматично переходити в режим енергозбереження при відсутності людей у приміщенні
Smart Transportation:	передбачає створення системи інтелектуальних транспортних і логістичних систем, які забезпечують моніторинг і управління трафіком, дозволяють контролювати оплату дорожніх зборів, реагувати на надзвичайні ситуації, керувати світлофорами. В рамках даного напрямку зазвичай також розглядаються інтелектуальне паркування і сервіс оповіщення на зупинках громадського транспорту
Smart Government:	передбачає застосування інформаційних технологій для надання державних послуг широкому колу осіб і дозволяє оптимізувати роботи різних департаментів

*побудовано автором за матеріалами [4]

Електронні сервіси розумного міста можуть включати в себе такі елементи: 1) енергетика: передбачає ряд рішень, що застосовуються в областях енергопостачання та енергозбереження (програми управління попитом, енергоефективності та інтеграції відновлюваних джерел енергії); 2) захист навколишнього середовища: модернізація водних систем, моніторинг споживання води, системи екологічної безпеки та контролю; 3) розумні будинки: передбачає створення або облаштування окремих будівель, які акумулюють в собі всі інженерні та інформаційні системи і інтегруються в єдину систему управління; 4) транспорт: передбачає створення системи інтелектуальних транспортних і логістичних систем, які забезпечують моніторинг і управління трафіком; 5) послуги для громадян (уряд у смартфоні): передбачає застосування інформаційних технологій для надання державних та комунальних послуг для фізичних та юридичних осіб.

Розумне місто має створювати комфорт для його жителів. Важливою складовою розумного міста є збір та обробка великої кількості даних (Big Data). Це дозволяє муніципальним службам підвищувати якість життя населення у таких сферах як безпека, транспорт, медичні послуги, комунальне господарство, благоустрій тощо. Джерелами даних служать відеокамери, різні датчики, сенсори, інформаційні системи, які впроваджуються у повсякденне життя. До міст з розвинутою smart-інфраструктурою відносять Барселону, Амстердам, Лондон, Нью-Йорк. В Україні до найбільш розвинутих розумних міст можна віднести Київ, Львів, Харків, Одесу. Згідно зі Стратегією розвитку м. Запоріжжя до 2028 року визначено такі ключові напрями: 1. Місто здорового довкілля та ресурсозбереження. 2. Місто підприємництва та креативної економіки. 3. Місто зручної, безпечної та креативної урбаністики. 4. Місто високої якості життя [5].

Таким чином, м. Запоріжжя розглядають у майбутньому як місто чистих енергій, економічний центр з екологічною та креативною економікою.

Таблиця 3

Електронні смарт-сервіси для фізичних та юридичних осіб у м. Запоріжжя

Сфера	Назва сервісу	Інтернет-адреса	Опис послуги
Транспортна	Waze	https://www.waze.com/uk/live-map	Онлайн-додаток про ситуацію на дорогах міста, допомагає вибрати кращий маршрут та швидше дістатись до потрібного місця
	EasyWay	https://www.eway.in.ua/ua/cities/zaporizhzhya/routes	можливість в реальному часі відслідковувати переміщення комунального транспорту на мапі міста, та бачити розклад його прибуття на зупинку
	Служба інспекторів з паркування	https://parking.zp.gov.ua/	підтримка правопорядку щодо паркування в місті, можливість онлайн надати скаргу на правопорушника та сплатити штраф
Сфера житлово-комунально-го господарства	Міський контакт-центр 15-80	https://1580.zp.gov.ua/	можливість для громадян в онлайн режимі звернутись до комунальних служб Запоріжжя щодо ремонту або встановлення інфраструктурних об'єктів, кожен мешканець міста може на інтерактивній мапі побачити на якому етапі знаходиться його звернення, на розгляді воно чи вже виконується)
	Особистий кабінет мешканця	https://cabinet.zp.gov.ua/login#mainpage	Особистий кабінет – електронний сервіс, який виконує роль комунікатора між підприємствами-надавачами комунальних послуг та міськими службами з одного боку і мешканцями міста з іншого
	uMuni	https://umuni.com/c=210970	енергоефективність, відслідковування та оптимізація витрат будівель на енергоресурси
	Безпечне місто	https://safecity.zp.gov.ua/site	можливість в онлайн режимі слідкувати по камерах за життям міста, у разі надзвичайної ситуації є можливість звернутися до управління сайту з проханням перегляду камер на предмет будь-яких ситуацій
	Запорізький міський простір	http://map.zp.gov.ua/	сайт з усіма проектами, які реалізуються за рахунок бюджету, місце їх знаходження на мапі міста
	Укриття	https://ukryttya.zp.gov.ua/	сайт із інтерактивною мапою на якій позначені всі укриття міста на разі будь-якої надзвичайної ситуації
Здоров'я та медицина	Helsi	https://helsi.me/	можливість онлайн-запису на прийом до лікаря
Культурно-розважальна	Туристичний портал	https://zaporizhzhia.city/	сайт із усією туристичною інфраструктурою – готелі, ресторани, театри, музеї, найбільш цікаві пішохідні маршрути і т.д.
	Культура	https://cultura.city/	сайт з усіма найближчими та актуальними подіями міста - концертами, виставками, ярмарками та іншими івентами
	Спортивний портал	https://sport.zp.ua/	сайт із спортивними подіями та досягненнями жителів міста
Соціально-економічна	Електронні петиції	https://ep.zp.gov.ua/uk	сайт із електронними петиціями, які можуть бути підтримані будь-яким мешканцем міста та розглянуті місцевою владою
	Громадський бюджет	https://gb.zp.gov.ua/	дозволяє мешканцю взяти участь в тому, як і де бюджетні кошти будуть використовуватися для поліпшення життя міста
	Прозорий бюджет	https://budget.zp.gov.ua/	сайт дозволяє побачити надходження до місцевого бюджету усіх податків та всі витрати бюджету на різні сфери господарства
	ProZorro	https://zp.gov.ua/uk/page/prozorro-1	сторінка із усіма тендерами і закупівлями на гроші з громадського бюджету
	Інвестиційний портал міста	https://invest.zp.gov.ua/uk/pages/successful-projects	допомога громадянам щодо інвестування і розгортання проекту
Адміністративно-соціальні послуги	Центр надання адміністративних послуг	https://cnap.zp.gov.ua/echerga/home	сайт із усіма онлайн-формами декларацій, реєстрів та всіх видів послуг, від бізнесу та будівництва до майна і реклами
	Соціальні послуги	https://zp.gov.ua/uk/page/socialni-poslugi	сторінка із усіма онлайн-формами заяв та бланків для звернення в соціальні органи держави для допомоги
	Служба у справах дітей	https://dity.zp.ua/	сайт для зв'язку із соціальними службами щодо усиновлення або встановлення опіки над дітьми

Відповідно до ключових напрямів, у м. Запоріжжя основні оперативні цілі щодо довкілля та ресурсозбереження включають збільшення частки переробки відходів, зменшення забруднення атмосферного повітря у місті, зменшення обсягів використання води промисловими підприємствами.

Напрямок підприємництва та креативної економіки передбачає розвиток переробних індустрій та логістики з низьким техногенним впливом на довкілля, зниження викидів та впровадження екологічних технологій. Для розвитку креативної економіки Запоріжжя передбачається поступова комерціалізація науки, проведення арт-проектів та фестивалів, збільшення коворкінгів та популяризація IT-технологій. Розвиток безпечного та креативного міста передбачає підвищення пропускної спроможності аеропорту Запоріжжя, розвиток муніципального транспорту, розбудову мережі міських мостів, будівництво та реконструкцію тротуарів та велодоріжок, розвиток міського середовища та проактивний маркетинг міста. Для підвищення якості життя мешканців м. Запоріжжя у досліджуваній Стратегії передбачається розвиток освітнього простору, системи охорони здоров'я та соціального захисту, розвиток електронних ресурсів для громадян. Ці електронні ресурси доступні на сайті Запорізької міської ради [6]. Зокрема у м. Запоріжжя розвиваються електронні сервіси для покращення подальшого комфорту громадян. У сфері транспорту діють сервіси «EasyWay» та «Waze». Сервіс «EasyWay» дає можливість в реальному часі відслідковувати переміщення комунального транспорту на мапі міста, та бачити розклад його прибуття на зупинку. Онлайн-додаток Waze допомагає здійснювати моніторинг ситуації на дорогах та обирати кращий маршрут та швидше дістатись до потрібного місця. Розвиток сервісів розумного міста у м. Запоріжжі дозволить пришвидшити прийняття управлінських рішень, економити кошти бюджету, покращити надання інформаційних послуг для громадян та підприємств. Розглянемо електронні сервіси, які функціонують у м. Запоріжжя (табл. 1).

Кількість міських жителів в Україні поступово збільшується. Тому для підвищення кількості та якості електронних послуг, владі, підприємствам та громадським організаціям слід аналізувати відкриті дані й ухвалювати рішення для покращення життя городян. Таким чином у м. Запоріжжя використання електронних сервісів дозволяє використовувати інформаційні технології для ефективного функціонування інфраструктури міста.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Концепція «розумного міста» сприяє забезпеченню ефективного функціонування сучасних міст з урахуванням потреб їхніх жителів. «Розумне місто» (Smart City) можна розглядати як інноваційну систему, яка використовує сенсори, internet of things (IoT), мережі, big data для підвищення конкурентоспроможності та ефективності міських послуг. Стійкий розвиток «розумного міста» має враховувати економічні, соціальні та екологічні аспекти та забезпечувати його відповідність потребам нинішніх та майбутніх поколінь. Розвиток «розумних міст» передбачає інтеграцію і координацію служб у містах та забезпечення можливості дистанційної участі громадян в управлінні містом.

Стратегія розвитку м. Запоріжжя до 2028 року передбачає розвиток здорового довкілля та ресурсозбереження, сприяння підприємництву та креативної економіки, підвищення якості життя населення. Зокрема у м. Запоріжжя розвиваються електронні сервіси для покращення подальшого комфорту громадян («EasyWay», «Waze» та ін.). Розвиток сервісів розумного міста у м. Запоріжжі дозволить пришвидшити прийняття управлінських рішень, економити кошти бюджету, покращити надання інформаційних послуг для громадян та підприємств.

Література

1. Поліщук В.Г. Активізація сталого розвитку міст на основі сучасних технологій у системі Smart City [Електронний ресурс] / В.Г. Поліщук, Л.В. Богун // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 776–780. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/164.pdf>
2. Чукут С.А. Смарт-сіті чи електронне місто: сучасні підходи до розуміння впровадження Е-урядування на місцевому рівні [Електронний ресурс] / С.А. Чукут, В.І. Дмитренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 13. – С. 89–93. – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/17.pdf
3. Мужанова Т.М. «Розумне місто» як інноваційна модель управління / Т.М. Мужанова // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. – № 2 (20). – С. 116–122.
4. Smart city: технології «Розумного міста» і їх цільове призначення. Офіційний сайт компанії Everest [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.everest.ua/smart-city-tehnologiyi-rozumnogo-mista-i-yih-czilove-pryznachennya-2/>
5. Стратегія розвитку м. Запоріжжя до 2028 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zp.gov.ua/upload/content/o_1bvi15shg1mh9je61iooc13u7ae4.pdf – (Дата звернення 25.02.2021).
6. Офіційний сайт Запорізької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zp.gov.ua/uk/page/e-services-> (Дата звернення 25.02.2021).

References

1. Polishchuk V.H. Aktyvizatsiia staloho rozvytku mist na osnovi suchasnykh tekhnolohii u systemi Smart City [Elektronnyi resurs] / V.H. Polishchuk, L.V. Bohun // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – 2015. – № 8. – S. 776–780. – Rezhym dostupu : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/164.pdf>
2. Chukut S.A. Smart-siti chy elektronne misto: suchasni pidkhody do rozuminnia vprovadzhennia E-uriaduvannia na mistsevomu rivni [Elektronnyi resurs] / S.A. Chukut, V.I. Dmytrenko // Investitsii: praktyka ta dosvid. – 2016. – № 13. – S. 89–93. – Rezhym dostupu : http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/17.pdf
3. Muzhanova T.M. «Rozumne misto» yak innovatsiina model upravlinnia / T.M. Muzhanova // Ekonomika. Menedzhment. Biznes. – 2017. – № 2 (20). – S. 116–122.

-
4. Smart city: tekhnologii «Rozumnoho mista» i yikh tsilove pryznachennia. Ofitsiinyi sait kompanii Everest [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.everest.ua/smart-city-tehnologiyi-rozumnogo-mista-i-yih-czilove-pryznachennya-2/>
5. Stratehiia rozvytku m. Zaporizhzhia do 2028 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://zp.gov.ua/upload/content/o_1bvi15shg1mh9je61iooc13u7ae4.pdf – (Data zvernennia 25.02.2021). – Nazva z ekrana.
6. Ofitsiinyi sait Zaporizkoi miskoi rady [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zp.gov.ua/uk/page/e-services-> (Data zvernennia 25.02.2021).

Надійшла / Paper received : 26.02.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-30

СУБАЧОВ М. В.

ORCID ID:

e-mail: kolyan_fabler@ukr.net

Хмельницький національний університет

РЕКРЕАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО УНІКАЛЬНІСТЬ

У статті досліджуються особливості поняття рекреаційного маркетингу та його унікальність з точки зору сучасного сьогодення. Маркетингові дослідження у галузі рекреації стають особливо актуальними, саме на їх основі створюється низка нових послуг, брендів та продукції, спрямованих на покращення якості людського життя.

Ключові слова: рекреаційний маркетинг, відпочинок, дозвілля, таргетинг, маркетинговий шаблон, соціальна мережа, спеціалізоване програмне забезпечення моніторингу медіа повідомлень у соціальних мережах.

MYKOLA SUBACHOV

Khmelnitskyi National University

RECREATIONAL MARKETING AND ITS UNIQUENESS

When thinking about vacation, everyone imagines it in their own way. Some people consider active recreation the best, while others consider it passive. Fortunately, marketing in the field of recreation is expanding every day due to human imagination and everyone has at least a few options for leisure. It all depends on the desire.

To date, there is not much research in this area, so let's focus on the concept of recreational marketing. This leisure industry provides experience, pleasure, relaxation and even better health.

The article analyzes the main definition of recreation marketing and its components that make it unique in terms of the modern day. Marketing research in the area of recreation is particularly relevant, and it is based on a number of new services, brands and products aimed at improving the quality of human life.

Summarizing the above, leisure marketing is a truly unique industry. Using certain templates, monitoring software is very important for recreational marketers. Finding the best way and place to relax is done through social media. It is there that consumers have more opportunities to choose the right brand, product or service among thousands of recreational brands. They also have greater access to their services and can interact with brands through companies' social media platforms.

Keywords: recreational marketing, leisure, targeting, marketing template, social network, specialized social media monitoring software.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Задумуючись про відпочинок, кожна людина уявляє його по-своєму. Хтось вважає найкращим активний відпочинок, а хтось пасивний. На щастя, маркетинг у сфері рекреації розширюється щодня завдяки людським фантазіям і кожна людина має як мінімум кілька варіантів щодо проведення дозвілля. Все залежить лише від бажання.

На сьогоднішній день існує не багато досліджень у даній сфері, тому детальніше зупинимося на понятті рекреаційного маркетингу. Ця індустрія відпочинку забезпечує отримання досвіду, задоволення, релаксації та навіть покращення здоров'я.

Виклад основного матеріалу

Сфера рекреації складається з широкого спектру підприємств та заходів активного відпочинку. Ось лише кілька прикладів підприємств, які визначають рекреаційну галузь: стадіони, спортивні команди, клуби та ліги, аркади та ігрові центри активності, малярські та ремісничі майстерні, художні гуртки, пейнтбол, бойові та лазерні арени, парки атракціонів, кінотеатри, музичні майданчики, театри, танцювальні компанії, оренда рекреаційних товарів та послуг, туристичні агенції, тощо.

Хоча це лише деякі приклади основних галузей, які допомагають охарактеризувати рекреацію, вони, звичайно ж, є не єдиними типами підприємств, які входять до складу цієї класифікації [1].

Нові тенденції відпочинку з'являються щодня, і з ними виникають нові види бізнесу для задоволення потреб споживача. Ось декілька прикладів популярних варіантів відпочинку у нашому місті: Аквапарк «7 Океан», Галоцентр «Соляна Печера», Спортивно-оздоровчий комплекс «Кристал», Квест-проект «Ізоляція» тощо.

Але є кілька типів бізнесу, які, здається, могли б бути частиною рекреаційної промисловості, але насправді є поза межами цієї класифікації. Так наприклад, індустрія відпочинку виключає казино та азартні ігри. Однак це розмежування існує для цілей податкового та фондового ринку. Коли йдеться мова про рекреаційний маркетинг, казино стикається з багатьма тими ж самими проблемами, як і парк атракціонів.

Розглянемо унікальні виклики для маркетингу відпочинку. Хоча безліч підприємств продають матеріальні речі, маркетинг відпочинку пропонує споживачеві досвід та задоволення. Як ви можете собі уявити, методи переконання клієнта придбати стрибки з парашутом або туристичні поїздки набагато відрізняються від методів переконання придбати ігрову приставку або шолом віртуальної реальності.

Рекреаційна діяльність полягає у вивченні нових методів та навичок переконання та стимулювання продажів послуг пов'язаних так чи інакше із членами родини, відпочинком після напруженого робочого тижня, позбавленням фобій тощо. Тобто у більшості випадків до продажу пропонуються концепції.

Хотілося б звернути вашу увагу на лише деякі з найбільших проблем, що стоять перед маркетингологами рекреаційної діяльності: проблема № 1 – розклади та сезони.

Якщо ви коли-небудь відвідували парк атракціонів під час дощу то вам уже відомий той факт, що індустрія відпочинку залежить від сезону та погоди. Туристичні агентства пропонують безліч дешевих турів перед початком та закінченням туристичного сезону, наприклад, тури на Кіпр в лютому-березні.

Пропоную вирішення проблеми наступним чином – креативний маркетинг відпочинку – запропонуйте споживачам унікальну доступну пропозицію під час закінчення сезону. Так, наприклад, квитки до Діснейленду можуть варіюватися до 50 доларів в ціні за один квиток з дня на день. Хоча це може здатися незначним стимулом для багатьох споживачів, але сім'я з двома дітьми зможе заощадити 500 доларів за три дні перебування в парку. Налаштувавши таким чином структуру ціноутворення, парки атракціонів та інші рекреаційні підприємства можуть оптимізувати дохід і створити стабільний потік натовпу протягом усього року, що призведе до кращого клієнтського досвіду в цьому процесі. Для максимізації цієї маркетингової стратегії (таргетингу) підприємствам слід зацікавлювати унікальними знижками певні групи населення в певний час. Наприклад, тематичний парк (Діснейленд) попереджає батьків про спеціальні дні та знижки протягом літа.

Дізнаємося, чому маркетингологи полюбують друковану продукцію та промо матеріали під час прямого листування. Маркетингові кампанії методом прямого листування надсилають споживачеві надруковані листівки, брошури, фласери та інші рекламні продукти, які можуть містити персональне звернення до одержувача за іменем і містити інші персоналізовані тексти та малюнки. За допомогою таргетингу рекреаційні компанії можуть перетворити закінчення сезону на його пік.

Зупинимося на наступній проблемі маркетингу відпочинку – зміни вимагають спритності. Маркетингологи проводять багато часу за плануванням. Вони планують зайнятість сезонів, великі продажі, запуск продукту тощо. Планування є необхідною частиною маркетингового процесу. Це дозволяє брендам балансувати бюджети, передбачати потреби в додаткових співробітниках та постачальниках, а також забезпечити доставку маркетингового рішення в потрібний час [2]. Виконання цих завдань ніколи не є легким, але воно є набагато складнішим для брендів маркетингових рекреаційних заходів.

Розглянемо наступний приклад на основі спортивних команд та клубів. Протягом декількох секунд через травмування 1 гравця усю команду (або її окремих членів) можуть посадити на лаву запасних до кінця сезону. Одна гра може визначити, яка команда увійде до фіналу, а хто може спробувати свої сили уже наступного року. Кожна дія може мати величезний вплив на значення і розподіл фірмового матеріалу і може вплинути на всю маркетингову кампанію – від постів у соціальних мережах до білбордів та лінії спортивного одягу з логотипом клубу або команди.

У зв'язку зі змінами у історії бренду, маркетингологам важко швидко перелаштовуватися на нові стратегії. Це означає, що вони часто втрачають важливі маркетингові можливості, або ще гірше – швидко виготовляють маркетинговий продукт, який далі є несумісним із брендом.

І наступним креативним рішенням у маркетингу відпочинку є підвищення маневрування за допомогою цифрових інструментів та технологій. У індустрії відпочинку деякі маркетингові кампанії можуть бути запланованими та виконаними протягом місяців або навіть років. Однак, маркетингологам в цій галузі часто доводиться створювати або редагувати маркетингові матеріали в останню хвилину. І одним з найкращих інструментів, які вони можуть мати в своєму розпорядженні – спеціалізований центр маркетингу бренду. Такі портали з програмним забезпеченням є ідеальним місцем для безпечного зберігання брендових матеріалів, таких як логотипи, фотографії та затверджені шрифти і палітри кольорів. Центри маркетингових брендів можуть містити вбудовані рівні дозволів, які полегшують роботу працівників на кожному рівні, щоб отримати доступ до файлів, які вони потребують, швидко та легко. Такі центри містять безліч корисних функцій. Деякі з найбільш важливих інструментів, які вони містять для маркетингологів галузі рекреації – маркетингові шаблони. Маркетингові шаблони сконструйовані навколо унікальних цілей і потреб кожного бренду. Вони можуть бути використані для створення повторюваних кампаній – щоденних повідомлень у соціальних мережах, щоб зацікавлені сторони, такі як франчайзі, за допомогою таргетингу повідомляли їх цільову аудиторію про ту чи іншу послугу. Бренди вирішують, які розділи шаблону можна редагувати і хто має право його редагувати. Таким чином рекреаційні бренди легко та швидко створюють редаговані частини шаблону з маркетинговим матеріалом без значних змін концепції бренду.

Наступним челенжем для маркетингу відпочинку є контролювання розмови у постах соціальних мереж. Незалежно від того, яку платформу ми використовуємо, ми ділимося нашими щоденними радощами і розчаруваннями в соціальних мережах. Більшість із нас оцінюють різні види бізнесу в мережах, занурюються в Інтернет-форуми, щоб обговорити наші улюблені хобі, або навіть створити власні блоги. Контент або текст який ми створюємо часто обертається навколо нашого власного досвіду. Типовий хмельничанин опублікує сімейну світлинку відпочинку в аквапарці у Facebook або поділиться кумедним відео перебування у соляній камері у TikTok [3, 4]. Киянин опублікує відео своєї поїздки на байдарці під мостом

Патона у Instagram [5]. Коли вони це роблять, вони поширюють зміст про бренди в індустрії відпочинку.

Контент, створений користувачами, може зашкодити репутації брендів відпочинку та дозвілля. Відеопост швидко може перетворитись на вірусний ролик. Навіть позитивні пости можуть поширювати дезінформацію або викликати суспільне несприйняття бренду. Тому бренди зацікавлені у тотальному моніторингу контенту.

Перш ніж впливати на поведінку користувачів, спершу потрібно проаналізувати за допомогою моніторингу зміст контенту постів. Ось два простих способи відстеження контенту користувача: за допомогою сповіщень Google та за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень. За допомогою сповіщень Google можна вводити певні терміни та фрази – Google надішле вам повідомлення на електронну пошту, коли ці терміни (словосполучення, вирази) з'являться онлайн. Ця система не є досконалою, вона абсолютно ігнорує приватні групи Facebook або закриті форуми. Але вона може відшукати багато контенту який міг би бути пропущений під час вибіркового пошуку [6].

Відстеження контенту за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення моніторингу медіа повідомлень відбувається наступним чином: більшість рекреаційних підприємств мають кілька облікових записів в соціальних мережах для того щоб швидко та ефективно просувати свій бренд. І це абсолютно не зручно вручну заходити в кілька облікових записів щодня та читати повідомлення, які там розміщені. Ось чому бренд менеджери обирають спеціалізоване програмне забезпечення моніторингу медіа повідомлень. Список доступного медіа програмного забезпечення зростає щодня, але на мою думку, ActiveCampaign є найкращим інструментом який консолідує всі ваші взаємодії в одній інформаційній панелі, яка дозволяє легко аналізувати пости і реагувати на них.

Особливістю ActiveCampaign є методика тергування і розширеної сегментації як складові автоматизації маркетингу – теги дають можливість групувати, сортувати, надсилати й автоматизувати процес обробки інформації, а за допомогою розширеної сегментації можна використовувати списки, теги та налаштовувані поля, щоб згрупувати клієнтів, а потім надсилати їм контент на основі їх інтересів та вподобань [7].

Є багато способів заохотити споживачів ділитися позитивним контентом про рекреаційні бренди. Перерахуємо кілька наступних стратегій: фото із брендом, наприклад, стела “Я люблю Хмельницький”. Мабуть кожен хмельничанин має фото біля цієї стели і таким чином популяризує наше місто. Використовуючи такий або подібний арт-об'єкт, переконайтеся, що веб-сайт компанії та маркери соціальних мереж відображаються в фотокадрі. Найкращим способом керування вашою бесідою є проведення вебінару або онлайн конференції на вашій території – вашому веб-сайті. Дайте можливість відвідувачам і шанувальникам можливість поділитися зворотним зв'язком через контактну форму, або дозволяйте їм розмішувати відгуки про ваш бренд безпосередньо на вашому веб-сайті.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи вище викладене, маркетинг відпочинку є дійсно унікальною галуззю. Використання певних шаблонів, моніторинг програмного забезпечення є дуже важливим для рекреаційних маркетингологів. Пошук кращого способу та місця для відпочинку відбувається за допомогою соціальних медіа. Саме там споживачі мають більше можливостей вибрати потрібний бренд, продукт або послугу серед тисяч рекреаційних брендів. Вони також мають більший доступ до їхніх послуг та можуть взаємодіяти із брендами через соціальні медіа-платформи компаній (веб-сайти, сторінки FB, Instagram, Twitter тощо) [3, 5, 8].

Література

1. Horner, S. & Swarbrooke, John. (2012). Leisure marketing: A global perspective. 1-412. 10.4324/9780080478937.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н.І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2003. – 20 с. – URL: https://tourlib.net/aref_tourism/vedmid.htm.
3. www.facebook.com
4. www.tiktok.com
5. www.instagram.com
6. <https://www.google.com/alerts>
7. www.activecampaign.com
8. <https://twitter.com/>

References

1. Horner, S. & Swarbrooke, John. (2012). Leisure marketing: A global perspective. 1-412. 10.4324/9780080478937.
2. Vedmid N.I. Upravlinnia systemoiu marketynhovyykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / N.I. Vedmid ; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. – K., 2003. – 20 s. – URL: https://tourlib.net/aref_tourism/vedmid.htm.
3. www.facebook.com
4. www.tiktok.com
5. www.instagram.com
6. <https://www.google.com/alerts>
7. www.activecampaign.com
8. <https://twitter.com/>

Надійшла / Paper received : 17.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 338.48.

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-31

ТЕОДОРОВИЧ Л. В.

ORCID ID: 0000-0002-1887-7711

e-mail: lora.teod@gmail.com

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАХОДИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ

Нині в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку.

У статті розкрито проблеми і наведено можливі заходи для розвитку туризму в Україні в умовах епідемічних ризиків. Зокрема, наголошено, що нині, у період стагнації галузі, сфера туризму в Україні знаходиться у відносно кращій ситуації, ніж у більшості країн, оскільки частки внутрішнього та виїзного туризму значно перевищують показники візного туристичного потоку. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової візного туризму.

Окрім пандемії, спричиненою коронавірусом, можна виділити цілий ряд чинників, що гальмують розвиток туризму в Україні, зокрема, такі як відсутність належної підтримки з боку органів державної влади; неефективне управління та застаріла законодавча база; брак належної інфраструктури; нелегальна діяльність суб'єктів туристичної діяльності галузі (зокрема, діяльність без ліцензій/сертифікатів); погана якість дорожнього покриття; забруднення рекреаційних територій та ін.

Підтримка розвитку туризму в Україні як на центральному, так і на місцевому рівнях повинна відбуватися у співпраці з фахівцями туристичного бізнесу, з урахуванням ризиків та уподобань туристів. Залежно від того, як розвиватимуться події у світі, пов'язані з пандемією COVID-19, необхідно дотримуватись рекомендацій, розроблених антикризовим комітетом UNWTO, поетапно впроваджувати заходи, сформульовані у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», а також постійно здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до ймовірних змін у світовому туризмі. Це дозволить перезапустити туристичну галузь, зменшити негативні наслідки коронакризи, а також створити основу для підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Ключові слова: туристична галузь; пандемія; внутрішній туризм; епідемічні ризики.

LARYSA TEODOROVYCH

National University «Lviv Polytechnic»

MEASURES TO PROMOTE TOURISM DEVELOPMENT IN THE EPIDEMIC RISKS CONDITIONS IN UKRAINE

Currently, in Ukraine there is significant change in the rate of implementation of the measures to support the tourism sector that jeopardize the competitiveness of the industry in the global market.

The problems and the possible measures for tourism in Ukraine in conditions of an epidemic risks were revealed in the article. In particular, it is emphasized, now, during the stagnation of the area, the sphere of tourism in Ukraine is better than in most countries, because the international and domestic travel significantly exceed incoming flows. The tourism-related economy in Ukraine depends largely on domestic tourism, as well as the domestic component of inbound tourism.

Except for the coronavirus pandemic there are a number of inhibitory factors of the development of tourism in Ukraine, including: lack of adequate support from public authorities; ineffective management and outdated legal framework; lack of proper infrastructure; illegal activity of subjects of tourist activity of the branch (in particular, activity without licenses of certificates); poor quality of road surface; pollution of recreational areas, etc.

Support for the development of tourism in Ukraine at both central and local levels should be in cooperation with the specialists of the tourism business, taking into account the risks and preferences of tourists.

Depending on how the world events related to the COVID-19 pandemic develop, following the recommendations developed by the UNWTO Crisis Committee, it is necessary to gradually implement the measures set out in the document "Roadmap for Competitive Tourism Development in Ukraine", as well as to implement monitoring and adapting accordingly to possible changes in world tourism.

This will restart the tourism industry, reduce the negative effects of the coronary pandemic crisis, as well as create a basis for increasing the competitiveness of Ukraine in the international tourism market.

Keywords: tourism industry; pandemic; domestic tourism; epidemic risks; tourism in Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Нині в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. Уряд аргументує це тим, що частка галузі у ВВП держави складає всього 1,5%. Це свідчить про недооцінювання на державному рівні соціально-економічної сутності туризму як суспільного явища та його важливості як прибуткової галузі.

Формулювання цілей статті

Мета роботи: дослідити розвиток внутрішнього туризму в Україні у 2020 році, розкрити основні проблеми та запропонувати основні заходи виходу туристичної галузі України із кризи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання розвитку туризму в Україні неодноразово обговорювалось громадськістю, працівниками галузі та науковцями. Особливо актуальним воно є сьогодні, коли спостерігається занепад галузі, у зв'язку з обмеженнями під час пандемії. Серед публікацій, в яких наведено конструктивні пропозиції для розвитку туризму в Україні слід виділити такі: «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні», розроблену групою у складі міжнародних експертів, місцевих консультантів, очільників професійних туристичних організацій та державних установ [1] та наукову записку «Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків» науковців центрів регіональних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень [2]. У ній досліджені основні проблеми, які виникли внаслідок запровадження превентивних заходів щодо подолання пандемії коронавірусу у світі та в Україні зокрема. Наведено міжнародні рекомендації та приклади підтримки туризму, прийняті урядами різних країн, а також запропоновано заходи щодо міжсекторальної взаємодії, спрямованої на сприяння прискоренню відновлення галузі туризму в умовах підвищених епідемічних ризиків.

Беручи до уваги тривалі обмеження та періодичні закриття кордонів держав, визначити перспективи подальшого розвитку подій украї важко. У зв'язку з мінливістю ситуації з поширенням пандемії питання пошуку оптимальних шляхів розвитку туристичної галузі України залишається відкритим, і потребує постійних досліджень.

Виклад основного матеріалу

У профільному звіті Всесвітнього економічного форуму 2019 року, оцінюючи туристичну конкурентоспроможність України експерти у списку із 140 держав відвели їй 78-е місце. Вона опинилась на одному рівні з такими визначними центрами міжнародного туризму, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс і Албанія. Україна мала найшвидший темп зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місць, зокрема, по стабілізації та відновленні країни. Україна різко покращила ділове середовище – із 124 вона перемістилась на 103 місце, за безпекою посіла 107 місце (було 127); за міжнародною відкритістю – 55 місце (була на 78), а за оцінкою загальної інфраструктури із 79 піднялась на 73 місце [3]. Індекс туристичної конкурентоспроможності за версією ВЕФ розраховують на основі 15 факторів (бізнес-середовище, безпека, охорона здоров'я й гігієна, людські ресурси й ринок праці, ціни, інфраструктура, природні, культурні ресурси тощо). Як бачимо, в нас є можливість для того, щоб вивести галузь туризму на досить високий рівень розвитку і перетворити її на прибуткову сферу. Втім оцінка частки внесків туризму в економіку України досі викликає дискусії. За різними оцінками вона становить близько 7–10% [1]. Як бачимо, цифра значно перевищує ту, яку наводять урядові особи.

У 2019 році загальна сума надходжень від туристичного збору до місцевих бюджетів склала 196,2 млн грн, що на 216,3 % більше, ніж у 2018 році [3]. Стверджувати про об'єктивність цих даних щодо реальної кількості туристів не можна. Адже турподаток сплачують заклади, що працюють офіційно, а значна частина підприємств працює в «тіні». Спираючись на оцінки Державної служби статистики України, працевлаштування у сфері туризму до пандемії складало щонайменше 70 000–90 000 робочих місць, що є результатом взаємодії сектора розміщення та кейтерингу з такими галузями, як мистецтво, розваги та рекреаційні заходи, де працює близько півмільйона людей. І це без врахування транспортного сектора та інших складових економіки туризму [1].

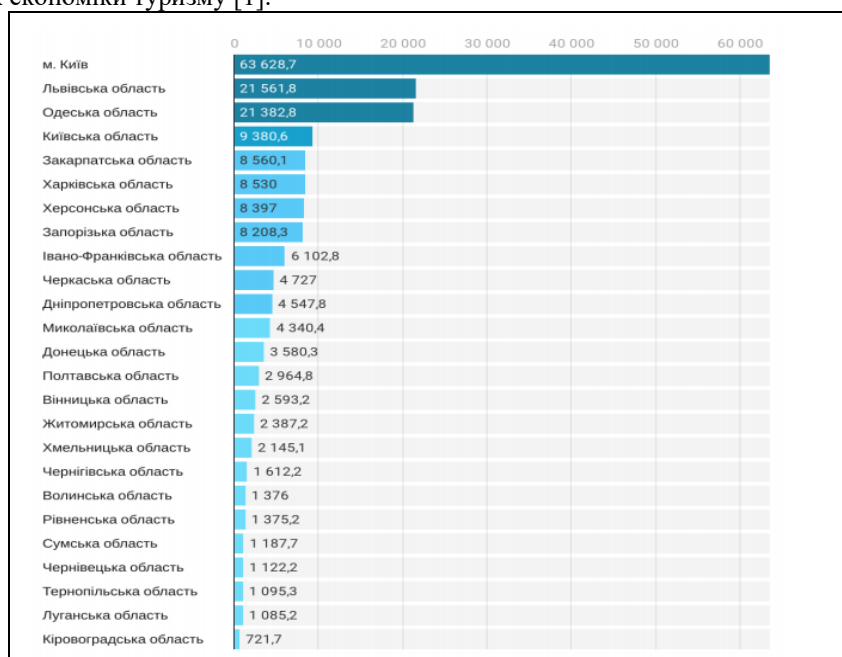


Рис. 1. Обсяг надходжень від туристичного збору у зведеному бюджеті областей за 2019 р., тис. грн. [3]

Туризм робить важливий внесок у національну економіку і є недооціненим активом України, який стимулює розвиток інших галузей, і може стати засобом зміцнення економіки. Також він виконує багато соціальних функцій, необхідних для розвитку суспільства.

Сума надходжень до місцевих бюджетів від турподатку в 2020 році склала близько 130 мільйонів гривень, що на 34% менше, ніж минулого року [4]. Як бачимо цифри не такі критичні як в інших державах. Нині, у період стагнації галузі, сфера туризму в Україні знаходиться у відносно кращій ситуації, ніж у більшості країн Європи, оскільки частки внутрішнього та виїзного туризму значно перевищують показники в'їзного туристичного потоку. Наслідки пандемії COVID-19 мають бути не є такими болючими, як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою. 80 відсотків туристичного ринку в Україні належать 10-м топовим туроператорам, з яких 5 мають бенефіціарів, що знаходяться за кордоном. Це означає, що в Україні переважає виїзний туризм, а ці оператори навіть за умови національної підтримки не створюють робочих місць в Україні і не сприятимуть відновленню галузі туризму і зміцненню економіки держави. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової в'їзного туризму. Отже, в умовах епідемічних ризиків, що перешкоджають перетину кордонів країн, саме внутрішній туризм є основним засобом збереження та відродження галузі туризму в Україні.

Обмеження на пересування, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії зумовили зростання попиту на відпочинок в межах України. За напрямками подорожей лідирують море і гори. Влітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок у Коблево, Затоці, Одесі, Бердянську, Кароліна Бугаз. Високий попит на відпочинок у Карпатах. Це підтверджують і туроператори. Зокрема, туроператор JoinUP! за 2020 рік, за винятком чотирьох місяців карантину, організував відпочинок в Україні для понад 7000 туристів [4]. Порахувати кількість туристів складно ще й тому, що багато людей організовують відпочинок самостійно.

Мандрівників можна також відстежити за даними мобільних операторів про переміщення користувачів. Згідно з даними мобільності різних груп абонентів компанії Київстар із травня по серпень 2020 року (включно). Звичайно, що це відносні показники, адже кількість абонентів компанії могла зменшитись і через перехід користувачів на інші мережі мобільного зв'язку. Та все ж таки загальну ситуацію вони ілюструють.

Лідером за кількістю приїжджих туристів виявився Київ: за чотири місяці столицю відвідало понад 450 тис. гостей. На другому місці Одеса, тут побувало майже 400 тис. мандрівників. А Білгород-Дністровський район Одеської області опинився на третьому місці – його обрали 370 тис. туристів.



Рис. 2. Картографічна діаграма найбільш відвідуваних областей України серед абонентів Київстар [5]

Загалом, у 2020 році попитом серед українців користувались морські курорти Одеської, Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей. Зокрема, найбільший показник за відвідуваністю серед усіх областей України зафіксовано в Одеській області – близько 1,6 млн туристів. Порівняно з 2019 роком ці курорти втратили найменшу кількість туристів – всього 8%. На території Західної України кількість туристів зменшилась на понад 20%.

Очевидно, що асортимент пропозицій на інші напрямки зменшився через обмеженість пропозицій на недорогий відпочинок. Кількість «бюджетних» туристів значно зменшилась. Готелі, які працюють легально і пропонують відповідний рівень послуг, є дорогими для пересічного українського туриста.

Трендом 2020 року став віп-відпочинок. середній чек становив 2 тис. грн за добу і вище за двомісний номер. Об'єкти комфорт-класу і люкс були викуплені в першу чергу. Для порівняння: у 2019 році популярними були готелі із середнім чеком 900 грн за добу. Навіть у період карантину жоден з п'ятизіркових готелів в Україні не опускав ціну нижче 100 \$ добу. У той же час у Стамбулі п'ятизіркові готелі знижували ціну до 50 \$. Завдяки зростанню попиту загальна вартість відпочинку в Україні у 2020 році зросла приблизно на 25–30 % і становить в середньому становила 15 тис. грн за особу. Порівняно з 2019 роком середній чек в виїзних турів знизився на 25 %, знизився попит на тури вихідного дня. Через заборону роботи дитячих таборів, пропозицій дитячого відпочинку майже не було, а санаторно-курортні заклади не мали дозволів на прийом рекреантів. Через пандемію туроператори почали шукати нові готелі та розвивати досі не дуже популярні напрямки – озеро Сиваш, Дністровський каньйон, бальнеологічний курорт у селищі Сатанів, Хмельницької області. Популярними стають ті місця, де є хороша дорога. У туристичному сезоні 2021 року важливими чинниками конкурентної боротьби за споживача буде забезпечення санітарно-гігієнічних умов та можливість дистанціювання під час проживання харчування та відпочинку. Утім, на заваді залученню споживачів може стати підвищення цін та зменшення якості сервісу через прагнення постачальників туристичних послуг компенсувати свої збитки та витрати на пристосування рекреаційних об'єктів до роботи згідно строгих санітарно-епідемічних правил.

За оцінками фахівців, у період епідемічної небезпеки основні пріоритети споживачів туристичних послуг будуть такими:

- коротші терміни відпочинку,
- оздоровчий, морський, гірський та сільський туризм;
- перевага індивідуального засобу пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення;
- застосування он-лайн технологій, активне використання безготівкових та безконтактних методів

оплати та засобів адресної доставки;

- медичне страхування, яке покриває лікування COVID-19
- страхування при неможливості здійснення подорожі через обмеження.

Окрім пандемії, спричиненою коронавірусом, існує ще цілий ряд чинників, що гальмують розвиток туризму в Україні:

- відсутність належної підтримки з боку органів державної влади;
- неефективне управління та застаріла законодавча база;
- брак належної інфраструктури;
- нелегальна діяльність суб'єктів туристичної діяльності галузі (зокрема, діяльність без ліцензій та сертифікатів);
- відсутність хорошого дорожнього покриття;
- забруднення рекреаційних територій тощо.

З метою підтримки розвитку туризму в Україні необхідними є такі заходи:

- активна підтримка з боку органів державної влади;
- прийняття нових законодавчих актів, зокрема нового закону України «Про туризм»;
- оптимізація туристичної статистики, необхідної для планування та коригування обраної стратегії розвитку;
- встановлення чітких правил на туристичному ринку для сприяння взаємодії між туроператорами та замовниками;

• підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та введення лоукост-тарифів з можливими субвенціями;

• сприяння розвитку внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній;

• подальше відтермінування податкових зобов'язань для закладів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;

• неперешкоджання заходам «м'якого реагування», наприклад, відкриттю майданчиків для ресторанних закладів чи точок вуличної їжі у місцях, де це можливо;

• формування подальшої сприятливої податкової політики для підприємств туристичної інфраструктури;

- залучення місцевих громад до розвитку туризму в регіонах;

• безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії;

• створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;

- зовнішній маркетинг – якісна промокампанія у сфері туризму в Україні.

Слід також враховувати можливість залучення туристів із сусідніх держав, зокрема Республіки Молдова, Білорусі, Польщі для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність, відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підтримка розвитку туризму в Україні як на центральному, так і на місцевому рівнях, повинна

відбуватись у співпраці з фахівцями туристичного бізнесу, з урахуванням ризиків та уподобань туристів. Залежно від того, як розвиватимуться події у світі, пов'язані з пандемією COVID-19, необхідно дотримуючись рекомендацій, розроблених антикризовим комітетом UNWTO, поетапно впроваджувати заходи, сформульовані у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», а також постійно здійснювати моніторинг і відповідно адаптовуватись до ймовірних змін у світовому туризмі. Це дозволить перезапустити туристичну галузь, зменшити негативні наслідки коронакризи, а також створити основу для підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Литература

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
2. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>
3. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>
4. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>
5. Big Data Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/big-data-kyivstar-kilkist-vnutrishnih-turystiv-v-ukrayini-u-2020-roci>

References

1. Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini. Onovlennia do dokumentu «Dorozhnia karta konkurentospromozhnogo rozvytku sfery turyzmu v Ukraini» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
2. Shchodo rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh pidvyshchenykh epidemichnykh ryzykiv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>
3. Shchodo rozvytku vnutrishnoho turyzmu v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>
4. Yak pandemiia vplynula na vnutrishnii turyzm v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>
5. Big Data Kyivstar [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/big-data-kyivstar-kilkist-vnutrishnih-turystiv-v-ukrayini-u-2020-roci>

Надійшла / Paper received : 20.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 338.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-32

ТРОСТЯНСЬКА К. М.

ORCID ID: 0000-0002-7970-9367

e-mail: karina_tr@ukr.net

КРИЖАНОВСЬКА О. А.

ORCID ID: 0000-0002-7129-9850

e-mail: krizhanovskaya.99@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню проблемних питань бухгалтерського обліку неприбуткових організацій. Було визначено роль некомерційного сектору соціально-економічному житті суспільства та розглянуто особливості бухгалтерського обліку таких організацій. Проаналізовано останні рекомендації нормативних актів, податкових органів та галузевих спеціалістів та надано власний погляд щодо специфіки ведення бухгалтерського обліку неприбутковими організаціями. Виявлено, що методологія бухгалтерського обліку некомерційних організацій являє собою одну з найбільш гострих проблем реформування бухгалтерського обліку. Основні проблеми пов'язані з бухгалтерським обліком коштів цільового фінансування і їх використанням, обліком запасів, основних засобів та їх амортизацією. Для вирішення таких питань запропоновано внесення низки змін і доповнень до вже наявної нормативної бази бухгалтерського обліку, які дозволять досягти достовірного відображення інформації бухгалтерського обліку для прийняття ефективних управлінських рішень.

Ключові слова: неприбуткова організація, некомерційне господарювання, бухгалтерський облік, цільове фінансування, доходи.

KARYNA TROSTIANSKA,

OLGA KRYZHANOVSKA

Oles Honchar Dnipro National University

PROBLEM ISSUES OF ACCOUNTING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

The article is devoted to the study of problematic issues of accounting of non-profit organizations. The role of the non-profit sector in the socio-economic life of society was determined and the peculiarities of accounting of such organizations were considered.

As the non-profit sector plays an important role in the socio-economic life of society, provides an increase in living standards, sustainable development of the country. In the conditions of modern transformations, the society needs the existence of organizations, different from the subjects of entrepreneurial activity, which will solve social problems at a qualitatively new level. Accordingly, non-profit organizations that have a positive economic and social impact on the development of a market-oriented and democratic society in the world's leading countries must function properly in the national economy. Accounting is the basis of effective management of a non-profit organization in modern conditions. That is why the study of the features and procedures of accounting for their activities is extremely relevant, given the importance of their contribution to the socio-economic development of the state.

The latest recommendations of regulations, tax authorities and industry specialists are analyzed and our own view on the specifics of accounting by non-profit organizations is given. It was found that the methodology of accounting of non-profit organizations is one of the most acute problems of accounting reform. The main problems are related to the accounting of targeted funding and their use, accounting for inventories, fixed assets and their depreciation. To address such issues, it is proposed to make a number of changes and additions to the existing accounting methodology, which will achieve a reliable display of accounting information for effective management decisions.

Key words: non-profit organization, non-profit management, accounting, target financing, income.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Некомерційний сектор відіграє важливу роль в соціально-економічному житті суспільства, забезпечує підвищення рівня життя населення, сталий розвиток країни. Некомерційні організації можуть створюватися в цілях різного характеру: соціального, благодійного, культурного, освітнього, наукового тощо. При цьому на них покладаються відповідні завдання та функції: охорона здоров'я громадян, розвиток спорту, задоволення духовних та культурних потреб громадян, захист прав, законних інтересів громадян і організацій, а також інші завдання, що сприяють досягненню суспільних благ.

Економічне значення некомерційного сектору у світовому масштабі активно вивчається дослідниками Центру з вивчення громадянського суспільства Університету Джонса Хопкінса: Л.М. Саламоном та ін. У своїй праці [1, с. 2–11] вони досліджують економічний потенціал некомерційного сектору шістнадцятих країн світу, а також порівнюють його між країнами та з іншими галузями відповідних країн та вивчають вплив некомерційних організацій на інші сектори економіки.

Очевидно, що некомерційні організації є основою для створення та розвитку громадянського суспільства. Вони навчають, захищають та мотивують людей брати активну участь у громадському та

суспільному житті. Відповідно, розвиток сектору некомерційних організацій вважається запорукою соціально-економічного розвитку [1, с.12]. Хоча ступінь розвитку некомерційного сектору в Україні є значно нижчим ніж у провідних економіках світу, значуще соціальне значення цих організацій є загальноновизнаним [2, с.212].

Суспільство в умовах сучасних трансформацій потребує наявності організацій, відмінних від підприємницьких, які вирішуватимуть соціальні проблеми на якісно новому рівні. Відповідно, некомерційні організації, що мають позитивний економічний та соціальний вплив на розвиток ринково-орієнтованого та демократичного суспільства у провідних країнах світу, повинні належним чином функціонувати в національній економіці. Бухгалтерський облік є основою ефективного управління неприбутковою організацією в сучасних умовах. Ось чому вивчення особливостей та процедур обліку їх діяльності є надзвичайно актуальним, зважаючи на важливість їх внеску у соціально-економічний розвиток держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Система обліку небюджетних неприбуткових організацій є предметом дослідження в публікаціях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зокрема, О.В. Артюх та О.С. Кейдалюк [3] розглянули особливості організації бухгалтерського обліку в релігійних та профспілкових організаціях, а також в об'єднаннях власників житлових та нежитлових приміщень у багатоквартирному будинку. Для вирішення проблеми відсутності спеціальних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, які б враховували специфіку функціонування некомерційних організацій, запропонували розробити спеціальні методики та вдосконалити наявні методико-організаційні положення бухгалтерського обліку. О.С. Височан, О.О. Височан та А.І. Ясінська [4] у своїй роботі запропонували способи удосконалення методики обліку цільового фінансування з врахуванням специфіки діяльності небюджетних неприбуткових організацій, а також проаналізували доцільність використання різних підходів до вибору оптимальної методики обліку надходження і використання цільового фінансування. Н.О. Гура [5] досліджувала порядок визнання й відображення в бухгалтерському обліку різних видів цільового фінансування. О.С. Макєєва та М.А. Штефан [6] у своїй праці дослідили поняття цільового фінансування, навели класифікацію, особливості формування та використання різних джерел фінансування неприбуткових організацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень у даному напрямку, досить проблемними залишається низка питань, зокрема щодо порядку подання фінансової звітності неприбутковими організаціями; визнання та порядку обліку активів, доходів, витрат, цільового фінансування та інших об'єктів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз проблемних питань бухгалтерського обліку українських неприбуткових організацій та надання рекомендацій щодо їх мінімізації та подальших перспектив досліджень.

Виклад основного матеріалу

Бухгалтерський облік некомерційної організації – це інформаційна система, яка містить вичерпну фінансову інформацію про організацію як господарюючого суб'єкта. І базується він на діючих в Україні законах і нормативних документах з бухгалтерського обліку.

У вітчизняних нормативах особливостей ведення бухгалтерського обліку для неприбуткових організацій не передбачено. Також в цьому питанні не можуть допомогти і міжнародні нормативні акти з обліку, оскільки вони переважно орієнтовані на комерційні компанії. Проте для неприбуткових організацій бухгалтерський облік є особливо важливим, зважаючи на те, що на його основі формують Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Можливі помилки в обліку можуть призвести до неприємних наслідків, зокрема до виключення суб'єкта з Реєстру неприбуткових установ та організацій.

Отже, нами було проаналізовано останні рекомендації нормативних актів, податкових органів та галузевих спеціалістів та надано власний погляд щодо специфіки ведення бухгалтерського обліку неприбутковими організаціями.

Оскільки «усі юридичні особи, створені згідно з законодавством України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності належать до підприємств» [7], то неприбуткові організації також вважаються підприємствами. Тому як і всі юридичні особи, неприбуткові організації мають вести бухгалтерський облік і подавати фінансову звітність на основі чинного законодавства. Поряд з цим наразі має місце неузгодженість деяких питань нормативних актів, зокрема в частині порядку складання фінансової звітності господарюючими суб'єктами, що мають неприбутковий статус.

Так, «для мікропідприємств, малих підприємств, непідприємницьких товариств і представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності, крім тих, які зобов'язані складати фінансову звітність за міжнародними стандартами, установлено скорочену за показниками фінансову звітність у складі балансу у та звіту про фінансові результати» [7].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що всі суб'єкти непідприємницького характеру мають формувати скорочену фінансову звітність згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 25 [8], незалежно від їх приналежності до складу малих або мікропідприємств. Однак норми згаданого стандарту на сьогодні є не врегульованими. Вони набули поширення тільки для суб'єктів малого підприємництва та представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності. У цій

ситуації пріоритет мав би належати нормам, встановленим Законом № 996, але податкові контролери схилиються до норм П(С)БО 25. Таким чином, представники податкових органів дійшли висновку, що «неприбуткові установи й організації (крім неприбуткових установ та організацій, які підпадають під критерії мікропідприємств, малих підприємств, бюджетних установ) подають разом зі Звітом Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів, Звіт про власний капітал і Примітки до річних звітів. Неприбуткові установи, організації, що підпадають під критерії мікропідприємств, малих підприємств, подають скорочену за показниками фінансову звітність (Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва, Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва у складі Балансу та Звіту про фінансові результати)» [9].

Отже, така неузгодженість законодавчого регулювання створює неоднозначність розуміння суб'єктами некомерційного сектору економіки порядку подання фінансової звітності до контролюючих органів. Тож згадані особливості слід врахувати в П(С)БО 25 шляхом перегляду та редагування документу відповідними державними органами.

Щодо безпосередньо особливостей ведення бухгалтерського обліку неприбутковими організаціями, то деякі правила мають розбіжності. Наразі не існують не лише спеціальні Положення (стандарты) бухгалтерського обліку для некомерційних організацій, а також і методичні рекомендації щодо їх обліку. Виняток становлять бюджетні установи, для яких встановлено окремі нормативні документи, де для них чітко прописані особливі правила бухгалтерського обліку. Така недосконалість законодавства призводить до виникнення нерозуміння деяких питань щодо бухгалтерського обліку, зокрема цільового фінансування.

Згідно з Податковим Кодексом України «неприбуткові підприємства, установи та організації – це ті юридичні особи, які не є платниками податку на прибуток підприємств у відповідності» [10].

Отже, неприбуткові організації провадять некомерційну діяльність. З огляду на Господарський кодекс України, «некомерційне господарювання – це самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання і спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку» [11].

Таким чином, основний чинник, що виділяє некомерційні організації серед комерційних – мета отримання прибутку. Відповідно, комерційні організації ставлять собі такі мету, а неприбуткові – ні. У свою чергу, некомерційна організація функціонує в основному з метою забезпечення сприятливих умов життя населення і вирішення суспільно важливих завдань.

Підсумовуючи зазначене, зроблено висновок про те, що всі неприбуткові організації характеризуються єдиним принципом: доходи, що отримуються під час їх статутної діяльності, повинні витратитися винятково для погашення витрат на утримання таких організацій, реалізації мети та завдань, які визначені в їхніх статутних документах. Саме цей основоположний принцип і формує особливості ведення бухгалтерського обліку некомерційними організаціями. Крім того, неприбуткові організації відрізняються від комерційних тим, що в загальному випадку не провадять виробничий процес та реалізацію продукції, а основну частину їх доходів становлять безповоротні цільові надходження [5].

Цільове фінансування отримують підприємства певних видів економічної діяльності з державних або з місцевих бюджетів. Також підприємства можуть отримувати цільове фінансування від різних фізичних і юридичних осіб. Крім того, цільове фінансування є одним з основних об'єктів обліку неприбуткових організацій, які отримують членські внески від членів організації, а також різні цільові і нецільові надходження від сторонніх суб'єктів, що зумовлено специфікою їх діяльності [6, с. 47].

Сьогодні на законодавчому рівні не закріплено нормативного визначення цільовому фінансуванню або ж цільовому надходженню. У зв'язку з цим немає єдиного підходу до розуміння цієї категорії, але сформувалося два основних підходи [4, с. 19-20]:

- цільовим фінансуванням визнаються всі надходження неприбуткової організації;
- цільовим фінансуванням є тільки ті надходження, які передбачені для виконання конкретних цілей.

Таким чином, прихильники першого підходу дотримуються такої логіки, що оскільки всі отримані надходження для відповідності статусу неприбутковості мають направлятися тільки на фінансування статутних проєктів, то таким чином вони вважаються цільовими. До таких надходжень також включають орендні платежі, відсотки за депозитами тощо [4, с. 21]. За дотримання такого алгоритму витрати дорівнюватимуть доходам.

Прихильники ж другого підходу вважають, що не всі надходження є цільовими, оскільки [5]:

- цільовим фінансуванням вважають доходи, отримані виключно грошовими коштами, або їх еквівалентами;
- при отриманні коштів, що визнаються цільове фінансування обов'язково повинна визначатися ціль їх витрачання (що не задовольняє, наприклад, характер благодійних внесків);
- пасивні доходи (проценти, дивіденди) належать до нецільового фінансування, адже хоча вони і витрачатимуться на статутні проєкти, але їх надходження не обумовлюється визначеними цілями.

В офіційному виданні податкових органів «Вісник. Офіційно про податки» зауважено, що, «враховуючи специфіку діяльності неприбуткових організацій, доцільно визнавати всі надходження

неприбуткових організацій цільовим фінансуванням і цільовими надходженнями, включно з орендними платежами, відсотками, отриманими за депозитами, курсовими різницями» [12].

Податкові спеціалісти в даній публікації також стверджують, що такі надходження в бухгалтерському обліку необхідно відображати як цільове фінансування, використовуючи субрахунок 484 з відкриттям до нього аналітичних субрахунків (наприклад, субрахунок 4843 «Цільове фінансування від орендної плати»). Проте, це суперечить нормам П(С)БО 15, відповідно до яких такі платежі не відносять до цільових надходжень [8].

Крім того, фахівці пропонують визнавати доходи неприбуткових організацій щомісячно у сумі здійснених витрат. З цього випливає, що у бухгалтерському обліку й фінансовій звітності неприбуткових організацій неможливе виникнення прибутку в результаті таких операцій [12].

Отже, українські бухгалтери вимушені стикатися з суперечностями, що містяться в рекомендаціях офіційного видання податкових органів та законодавчими нормами Положень (стандартів) бухгалтерського обліку. При дотриманні вимог П(С)БО може мати місце неузгодженість даних бухгалтерського обліку й Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації. Така неузгодженість не суперечить нормам законодавства, оскільки правил складання такого звіту не передбачено в нормативних документах. Проте, це може спричинити незручності при перевірці контролерів, коли доведеться пояснювати причину виявленої розбіжності. Тому вважаємо за доцільне звернути на це увагу, та привести згадані непорозуміння до єдиного спільного законодавчого трактування.

Таким чином, для єдиного розуміння порядку визнання доходів неприбуткових організацій як цільового фінансування або надходження необхідно закріпити даний термін на рівні законодавчих актів.

Отже, запропоновано таке визначення: цільове фінансування (цільове надходження) – це кошти (майно), які надходять на підприємство (установу, організацію) для здійснення конкретних програм або заходів, а також для забезпечення статутної діяльності такого суб'єкта господарювання.

До таких надходжень у неприбуткових організаціях відносять: членські внески; безповоротну фінансову допомогу; пасивні доходи (проценти, дивіденди, страхові виплати, тощо); курсові різниці; надходження від основної чи іншої діяльності (благодійна допомога, гуманітарна допомога, культурні, освітні та інші подібні послуги); надходження від продажу об'єктів основних засобів, надання в оренду майна тощо [3].

Таким чином, цільове фінансування є досить важливим та особливим об'єктом обліку неприбуткових організацій, а надане визначення допоможе вирішити проблему його визнання.

Методологічні основи формування доходів неприбуткових організацій визначено Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [8], відповідно до якого:

- «цільове фінансування не визнається доходом доти, поки не існує підтвердження того, що воно буде отримане та підприємство виконає умови відносно такого фінансування»;
- «отримане цільове фінансування та інші цільові надходження визнається доходом протягом тих періодів, в яких були зазначені витрати, пов'язані з використанням умов цільового фінансування»;
- «цільове фінансування капітальних інвестицій визнається доходом протягом періоду корисного використання відповідних об'єктів інвестування (основних засобів, нематеріальних активів тощо) пропорційно сумі нарахованої амортизації цих об'єктів».

У табл. 1 наведено приклад відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій з отримання цільового фінансування на придбання основного засобу.

Таблиця 1

Відображення в обліку операцій з придбання об'єкта основних засобів за рахунок цільового фінансування

Умова: Неприбутковою організацією-неплатником податку на додану вартість одержано цільове фінансування в сумі 240 600 грн для купівлі об'єкта основного засобу. Цього ж місяця придбано основний засіб та введено його в експлуатацію. Ліквідаційна вартість складає 600 грн, термін корисного використання – 10 років, метод нарахування амортизації – прямолінійний. Отже, витрати на амортизацію за місяць становлять 2000 грн. Нарахування амортизації здійснюється наступного місяця після місяця введення в експлуатацію.				
№ з/п	Зміст операції	Дебет	Кредит	Сума, грн.
1	Зараховано кошти цільового фінансування на поточний рахунок для купівлі основних засобів	311	484	240600,00
2	Перераховано гроші постачальнику за основні засоби	685	311	240600,00
3	Отримано основні засоби від постачальника	152	685	240600,00
4	Введено в експлуатацію основний засіб	10	152	240600,00
5	Сума цільового фінансування віднесена на доходи майбутніх періодів з введенням основного засобу в експлуатацію	484	69	240600,00
6	Нараховано амортизацію	831	131	2000,00
		92	831	2000,00
7	Визнано дохід від цільового фінансування	69	746	2000,00
8	Витрати з амортизації віднесено на фінансові результати	791	92	2000,00
9	Віднесено доходи на фінансові результати	746	791	2000,00

Джерело: побудовано авторами на основі умовного прикладу.

Як вже було сказано, загальні норми Положень (стандартів) бухгалтерського обліку не у повній мірі здатні задовольнити запити неприбуткових організацій, оскільки всі основні бухгалтерські терміни (активи, доходи, витрати) сформульовано під призвою отримання в майбутньому економічних вигод, а діяльність організацій некомерційного сектору не спрямована на одержання прибутку.

Так, «активи – ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому» [7]. При цьому «економічна вигода – потенційна можливість отримання підприємством грошових коштів від використання активів» [7].

З цього приводу у Міністерством фінансів України було зауважено: «До потенційної можливості одержання коштів від використання активів також належить і можливість зменшення в результаті використання активів витрат коштів та їх еквівалентів» [13]. Відповідно до цього Міністерство зобов'язало отримувача гуманітарної допомоги до факту передачі набувачеві відобразити її на рахунках відповідних активів. Це ж саме передбачено й Порядком № 298, норм якого мають дотримуватися всі юридичні особи незалежно від форм власності (крім бюджетних установ) та видів діяльності, які потребують, вже одержали та які безпосередньо надають гуманітарну допомогу [14].

Виходячи з цього, неприбуткова організація за загальними правилами має відображати отримані ресурси у складі активів, навіть за умови, що вона планує їх передачу іншим суб'єктам.

Крім того, під час безпосереднього відображення доходів неприбуткові організації знову стикаються з проблемами. Адже, відповідно до П(С)БО 15 «дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що призводить до зростання власного капіталу (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінку доходу може бути достовірно визначено» [8]. Водночас більшість операцій неприбуткових організацій не призводять до зростання власного капіталу, тому доходи визнавати недоречно. Хоча на законодавчому рівні закріплено, що отримувачі гуманітарної допомоги не показують доходи й витрати за цільовим фінансуванням, проте, ці норми поширюються тільки на отримувачів гуманітарної допомоги. Таким чином, в інших випадках неприбуткові організації повинні визнавати доходи і за цільовим фінансуванням також.

Отже, особливості обліку в неприбуткових небюджетних організаціях обумовлені особливостями їх діяльності. Поряд із такими ділянками обліку, які не відрізняються від комерційних підприємств, у неприбуткових організаціях є специфічні ділянки обліку, характерні як для значної частини з них, так і для окремих видів таких організацій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, методологія бухгалтерського обліку некомерційних організацій являє собою одну з найбільш гострих проблем реформування бухгалтерського обліку. Основні проблеми пов'язані з бухгалтерським обліком коштів цільового фінансування і їх використанням, обліком запасів, основних засобів та їх амортизацією. Виходом з ситуації, що склалася, могло б стати внесення поправок в чинні положення з бухгалтерського обліку або розробка галузевих стандартів для некомерційних організацій.

Внесення даних поправок дозволить вирішити ряд методологічних проблем бухгалтерського обліку в некомерційних організаціях, забезпечити формування реальних фінансових показників, на підставі яких складається бухгалтерська і фінансова звітність, а також звіти про виконання кошторисів, в яких наводяться показники запланованих доходів і витрат, їх фактичне виконання. Внесення низки змін і доповнень до вже наявної методичної бази бухгалтерського обліку дозволить досягти ідентичності відображення операцій, що мають однаковий економічний зміст в бухгалтерському обліку комерційних і некомерційних організацій.

Оскільки кількість та значення неприбуткових організацій в Україні продовжує зростати, формування достовірної облікової інформації забезпечує ефективність оцінки та планування їхньої діяльності є особливо важливим та актуальним. Одним з найефективніших інструментів планування та залучення фінансування є розробка проєктів. Тому проєктний підхід до управління в таких організаціях потребує подальшого детального його вивчення, вдосконалення та впровадження.

Література

1. Salamon L. M. The State of Global Civil Society and Volunteering: Latest findings from the Implementation of the UN Nonprofit Handbook / L. M. Salamon, S. W. Sokolowski, M.A. Haddock, H.S. Tice // John Hopkins Center for Civil Society Study. – 2013. – № 49. – 15 p.
2. Іваненко Ю.В. Стан та динаміка розвитку некомерційного сектору в Україні / Ю.В. Іваненко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 212–220.
3. Артюх О.В. Особливості бухгалтерського обліку некомерційних організацій / О.В. Артюх, С.О. Кейдалюк // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 32. – С. 398–401.
4. Височан О. С. Особливості бухгалтерського обліку цільового фінансування у небюджетних неприбуткових організаціях / О. С. Височан, О. О. Височан, А. І. Ясінська // Облік і фінанси. – 2017. – № 1. – С. 17–24.
5. Гура Н. Відображення в бухгалтерському обліку ОСББ цільового фінансування [Електронний ресурс] / Н. Гура. – Режим доступу : <http://www.osbb-inform.com.ua/2016/04/18/045-3/>

6. Макеева О. С. Источники финансирования деятельности некоммерческих организаций: понятие, классификация, особенности формирования и использования / О. С. Макеева, М. А. Штефан // *Международный бухгалтерский учет*. – 2014. – № 35(329). – С. 43–59.
7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : закон України : [прийнято ВР України від 16.07.1999 № 996-XIV] // *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. – 1999. – № 40. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
8. Національне положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України України : [затверджено МФ України від 29.11.99 № 290]. – 1999. – № 290. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
9. Неприбуткові організації: яку фінансову звітність необхідно подати // Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-359772.html>
10. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : [прийнято ВР України від від 02.12.2010 № 2755-VI] // *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст. 112. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
11. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] : [прийнято ВР України від від 13.01.2003 № 436-IV] // *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – ст.144. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
12. Габрук О. Звітність «неприбутківців» / О. Габрук, Л. Пантелійчук // *Вісник. Офіційно про податки*. – 2018 р. – № 4. – С. 34.
13. Щодо деяких питань з бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] : Лист Міністерства фінансів України від 22.09.2010 р. № 31-34020-20-27/25329. – Режим доступу : <https://ips.ligazakon.net/document/MF10076>.
14. Про порядок бухгалтерського обліку гуманітарної допомоги [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України України : [затверджено МФ України від 14.12.99 № 298]. – 1999. – № 298. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0915-99#Text>

References

1. Salamon L. M. The State of Global Civil Society and Volunteering: Latest findings from the Implementation of the UN Nonprofit Handbook / L. M. Salamon, S. W. Sokolowski, M.A. Haddock, H.S. Tice // *John Hopkins Center for Civil Society Study*. – 2013. – № 49. – 15 p.
2. Ivanenko Yu.V. Stan ta dynamika rozvytku nekomertsiiinoho sektoru v Ukraini / Yu.V. Ivanenko // *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zb. nauk. prats.* – Odesa : Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – 2015. – Vyp. 1. – № 56. – S. 212–220.
3. Artiukh O.V. Osoblyvosti bukhgalterskoho obliku nekomertsiiinykh orhanizatsii / O.V. Artiukh, S.O. Keidaliuk // *Infrastruktura rynku*. – 2019. – № 32. – S. 398–401.
4. Vysochan O. S. Osoblyvosti bukhgalterskoho obliku tsilovoho finansuvannia u nebiudzhetykh neprybutkovykh orhanizatsiakh / O. S. Vysochan, O. O. Vysochan, A. I. Yasinska // *Oblik i finansy*. – 2017. – № 1. – S. 17–24.
5. Hura, N. Vidobrazhennia v bukhgalterskomu obliku OSBB tsilovoho finansuvannia [Elektronnyi resurs] / N. Hura. – Rezhym dostupu : <http://www.osbb-inform.com.ua/2016/04/18/045-3/>
6. Makeeva O. S. Istochniki finansirovaniya deyatelnosti nekommercheskih organizacij: ponyatie, klassifikaciya, osobennosti formirovaniya i ispolzovaniya / O. S. Makeeva, M. A. Shtefan // *Mezhdunarodnyy buhgalterskiy uchët*. – 2014. – № 35(329). – S. 43–59.
7. Pro bukhgalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy : [pryiniato VR Ukrainy vid 16.07.1999 № 996-XIV] // *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*. – 1999. – № 40. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
8. Natsionalne polozhennia (Standart) bukhgalterskoho obliku 15 «Dokhid» [Elektronnyi resurs] : Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy Ukrainy : [zatverdzheno MF Ukrainy vid 29.11.99 № 290]. – 1999. – № 290. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>
9. Neprybutkovi orhanizatsii: yaku finansovu zvitnist neobkhdno podaty // Ofitsiyni veb-sait Derzhavnoi fiskalnoi sluzhby Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-359772.html>
10. Podatkovi kodeks Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [pryiniato VR Ukrainy vid vid 02.12.2010 № 2755-VI] // *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*. – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – st. 112. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
11. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Elektronnyi resurs] : [pryiniato VR Ukrainy vid vid 13.01.2003 № 436-IV] // *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – st.144. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
12. Habruk O. Zvitnist «neprybutkivtsiv» / O. Habruk, L. Panteliichuk // *Visnyk. Ofitsiino pro podatky*. – 2018 r. – № 4. – S. 34.
13. Shchodo deiakykh pytan z bukhgalterskoho obliku [Elektronnyi resurs] : Lyst Ministerstva finansiv Ukrainy vid 22.09.2010 r. № 31-34020-20-27/25329. – Rezhym dostupu : <https://ips.ligazakon.net/document/MF10076>.
14. Pro poriadok bukhgalterskoho obliku humanitarnoi dopomohy [Elektronnyi resurs] : Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy Ukrainy : [zatverdzheno MF Ukrainy vid 14.12.99 № 298]. – 1999. – № 298. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0915-99#Text>

Надійшла / Paper received : 14.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 005.915:640.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-33

ЧЕБАН Т. М.

ORCID ID:

e-mail: tatyana_cheban1961@ukr.net

ЗАЙЦЕВА О. І.

ORCID ID: 0000-0002-7250-6292

e-mail:

Херсонський національний технічний університет

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена питанням методики оцінювання рівня фінансової безпеки підприємств готельного господарства. На основі узагальнення досліджень методології основних підходів до оцінки фінансової безпеки підприємств авторами систематизовані переваги і недоліки індикаторного методу та доведена його доцільність для використання підприємствами готельного бізнесу.

Визначення галузевої специфіки підприємств готельної індустрії, які впливають на показники їх фінансової стійкості, дозволило запропонувати використання індивідуальних нормативів (граничних значень) та розробити методику їх розрахунку для визначення часткового та інтегрального показника фінансової безпеки.

Запропонована авторами модель оцінки, заснована на врахуванні специфіки формування активів і структури капіталу підприємств готельного господарства, сприятиме удосконаленню методичного забезпечення управління їх фінансовою безпекою.

Ключові слова: фінансова безпека, методика оцінки, готельна індустрія, підприємство.

TETYANA CHEBAN,

OLENA ZAITSEVA

Kherson National Technical University

METHOD OF ASSESSING THE LEVEL OF FINANCIAL SECURITY ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY

The article is devoted to the methods of assessing the level of financial security of hotel enterprises. Based on the generalization of research on the methodology of the main approaches to assessing the financial security of enterprises, the authors systematized the advantages of the indicator method: the objectivity of the results based on quantitative assessments of indicators; the ability to quickly monitor negative trends in the enterprise; simplicity of calculations; coverage of various spheres of activity of enterprises; availability of objective information presented in openly published financial statements of enterprises; low time cost and no need for deep special skills for practical application.

It is established that the use of the indicator method involves the solution of certain methodological problems, the main of which is the adaptation of normative values of indicators to the specifics of the hotel industry. Given the solution of this problem, the use of the indicator method to assess the level of financial security of hotel enterprises is quite justified and appropriate.

Determining the industry characteristics of the hotel industry, which affect the limit values of indicators of the group of financial stability indicators, allowed to offer the use of individual standards for the group of financial stability indicators, namely the coefficient of autonomy, financial leverage, manoeuvrability of equity, current assets and working capital their limit values. For the purpose of practical approbation of the offered technique the comparative analysis of integral indicators of financial stability of the hotel enterprise under classical and author's approaches is carried out.

The obtained results prove that the proposed model allows to obtain a more substantiated partial and aggregate integrated assessment of the level of financial security of the hotel enterprise, as it takes into account industry specifics of the hospitality industry, in terms of factors influencing capital structure optimization. The use of the author's approach will help to improve the methodological support of financial security management of the hotel industry.

Keywords: financial security, evaluation methods, hotel industry, enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У всьому світі індустрія гостинності та її основа – готельне господарство – є однією з найбільш привабливих для інвесторів, адже рентабельність цього бізнесу у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, а у «туристичних» зонах навіть досягає позначки 100%. Зважаючи на це та значний природний та історико-культурний потенціал туристичної інфраструктури України індустрія гостинності у XXI ст. стає провідним напрямом економічного й соціального розвитку України. Водночас особливістю підприємств індустрії гостинності є високий рівень ризику діяльності, що актуалізує питання створення ефективної системи управління економічною, і зокрема, фінансовою безпекою підприємств галузі. «Безпека готельних підприємств забезпечує стабільність їх функціонування, стійкий розвиток і здатність протистояти небезпеці та перешкодам у досягненні бізнесових цілей, ефективність економічної діяльності та особисту безпеку персоналу й клієнтів» [1, с.304].

Для забезпечення належного рівня фінансової безпеки підприємств готельного бізнесу необхідно здійснювати комплекс заходів, а саме: визначити зовнішні та внутрішні загрози; регулярно моніторити стан

фінансової безпеки за допомогою спеціально розробленої методики, систематично аналізувати та контролювати ефективність управлінських рішень, спрямованих на підтримку достатнього рівня фінансової безпеки. Реалізація цих заходів потребує вирішення складного теоретико-методичного питання – розробки науково-обґрунтованої методики оцінки рівня фінансової безпеки підприємств готельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивчення наукової літератури свідчить, що питання методики оцінки рівня фінансової безпеки підприємств досить ґрунтовно досліджені провідними зарубіжними та вітчизняними вченими. Найбільш вагомим внеском у вирішення цієї проблеми є праці З. Варналій, В. Микитенко, С. Покропивного, А. Сосніна, Н. Стельмашук, Н. Внукової, М. Єрмошенко, Є. Картузова, Н. Іванченко, В. Лугова, Б. Купчак, С. Омельчук, Л. Томаневич та ін. Однак дослідження галузевих аспектів методів оцінки фінансової безпеки підприємств готельного бізнесу й досі залишається поза увагою науковців.

Формулювання цілей статті

На основі узагальнення існуючих методичних підходів розробити модель оцінки рівня фінансової безпеки підприємств готельного господарства з урахуванням специфіки їх діяльності.

Виклад основного матеріалу

Фінансова безпека готельного підприємства – це такий його фінансовий стан, який характеризується: збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством; стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії і завдань; спроможністю забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [2, с.117].

Зважаючи на складність цього поняття та його комплексний характер, у теорії та практиці фінансового менеджменту існують численні методи оцінки рівня фінансової безпеки суб'єктів підприємництва. На основі аналізу їх сутності науковці пропонують різні підходи щодо класифікації методичних підходів оцінки рівня фінансової безпеки підприємств. Найбільш адекватним вважаємо їх поділ на дві основні групи: традиційні та нетрадиційні [3]. Нетрадиційні методи засновані на оцінці та аналізі ризиків й визначенні ринкової вартості підприємства. На практиці ці методи не набули значного поширення внаслідок притаманних їм недоліків: складність аналітичного інструментарію, необхідність використання важкодоступної інформації стосовно ринкових тенденцій, не відображення реального фінансового стану підприємства, а отже, можливості протистояти внутрішнім та зовнішнім загрозам [4, с.162]. Зважаючи на це у вітчизняній практиці більш поширені традиційні методи, які засновані на оцінці надійності та стабільності функціонування підприємств.

Одним із найбільш розповсюджених з них є індикаторний метод, що пояснюється його численними перевагами: об'єктивність результатів, заснованих на кількісних оцінках показників; можливість швидкого моніторингу негативних тенденцій у діяльності підприємств; простота розрахунків; охоплення різних сфер діяльності підприємств; наявність об'єктивної інформації, представленої у відкрито опублікованих фінансових звітах; незначні витрати часу та необов'язковість глибоких спеціальних умінь для практичного застосування [4, с. 162]. Поряд з тим використання індикаторного методу передбачає вирішення певних методологічних проблем, зокрема: використання ретроспективних показників, складність їх відбору та усунення мультиколінеарності; визначення кількості та якості індикаторів, які мають бути достатніми для того, щоб завчасно та адекватно сигналізувати про виникнення і розвиток дестабілізуючих тенденцій, і одночасно не обтяжувати систему фінансової безпеки, яка створена для оперативного реагування на можливі загрози [5]. Крім того, при визначенні граничних значень показників-індикаторів не ураховується галузева специфіка функціонування підприємств різних сфер діяльності. На нашу думку, в найбільшому ступені ця специфіка проявляється у рівні граничних значень показників фінансової стійкості, які безпосередньо віддзеркалюють оптимальність структури активів і капіталу підприємств готельної індустрії та формування джерел фінансування їх матеріальних оборотних активів. Розглянемо їх більш детально.

Одним із важливих індикаторів в системі показників фінансової стійкості готельного підприємства є коефіцієнт автономії, який відображає питому вагу власного капіталу у загальній сумі його капіталу. Згідно із загальноприйнятим нормативом цей коефіцієнт має бути $\geq 0,5$, тобто питома вага власного капіталу повинна становити не менше 50 %. Разом з тим, при проведенні коефіцієнтного аналізу структури капіталу підприємства в контексті оцінки забезпечення його фінансової незалежності слід урахувати основні фактори, які наведено в табл. 1. Отже, при застосуванні індикаторного методу для оцінки рівня фінансової безпеки готельного підприємства мають бути враховані галузеві особливості готельної індустрії, які впливають на граничні значення відповідних показників-індикаторів (коефіцієнтів фінансової стійкості), а саме, особливості формування: структури активів - у структурі майна частка необоротних активів значно перевищує питому вагу оборотних коштів; структури витрат, у складі яких провідне місце належить їх постійній частині. Виходячи з цього, та враховуючи підходи до формування оптимальної структури капіталу підприємства (табл. 1), пропонуємо при здійсненні оцінки рівня фінансової безпеки готельного підприємства за індикаторним методом в якості граничних значень відповідних показників-індикаторів використовувати індивідуальні нормативи, розраховані з урахуванням зазначених вище галузевих особливостей готельної індустрії.

Рівень коефіцієнта автономії взаємопов'язаний із значеннями коефіцієнта концентрації позикового капіталу і коефіцієнта фінансового левериджу (виходячи із методики розрахунку цих показників). Граничне значення (індивідуальний норматив) коефіцієнта фінансового левериджу залежить від рівня коефіцієнта забезпечення матеріальних запасів власними оборотними коштами, який розраховується на основі визначеної оптимальної структури джерел формування матеріальних оборотних активів.

Таблиця 1

Фактори, що визначають оптимальну структуру капіталу підприємства в контексті забезпечення його фінансової незалежності

Фактори	Вплив факторів на формування структури капіталу
1. Структура активів (частка необоротних активів у загальній сумі майна підприємства)	Підприємства, для яких характерний високий рівень необоротних активів, повинні мати більшу частку власних джерел коштів (орієнтуватися переважно на використання власного капіталу).
2. Тривалість операційного циклу	Чим менший період операційного циклу, тим більше у підприємства можливостей для використання залученого капіталу.
3. Структура витрат підприємства	Підприємства зі значною питомою вагою постійних витрат у загальній їх сумі, повинні мати більшу величину власного капіталу.
4. Критичний обсяг реалізації (який формує нульовий прибуток)	Чим вище критичний обсяг реалізації, тим більшою має бути сума власного капіталу підприємства.
5. Стадія життєвого циклу підприємства	На ранній стадії життєвого циклу підприємство може залучати більшу суму позикового капіталу. На стадії зрілості доцільним є переважне використання власного капіталу.
6. Кон'юнктура товарного і фінансового ринків	Чим більш стабільною є кон'юнктура товарного ринку, тим «безпечніше» використання залученого капіталу, і навпаки.

Особливості запропонованої методики розрахунку граничного значення коефіцієнта фінансового левериджу (співвідношення позикових і власних коштів) наочно ілюструє рис. 1.

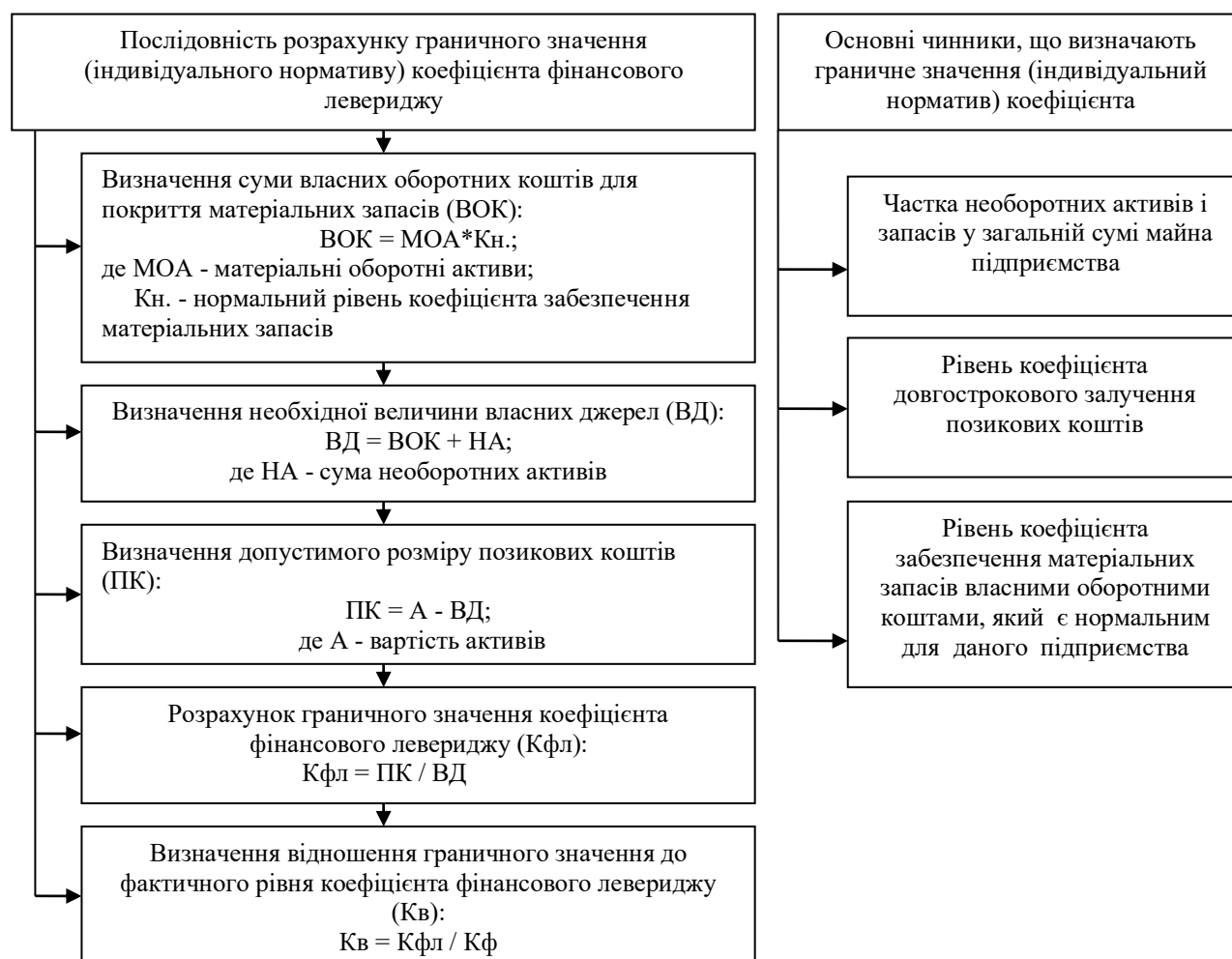


Рис. 1. Особливості методики розрахунку граничного значення (індивідуального нормативу) коефіцієнта фінансового левериджу з урахуванням галузевих особливостей діяльності готельного підприємства

З метою практичної апробації запропонованої методики проведено розрахунок граничних значень коефіцієнта фінансового левериджу та порівняльний аналіз інтегральних показників фінансової стійкості

готельного підприємства за класичного та авторського підходів. В табл. 2 наведено розрахунок граничних значень (індивідуальних нормативів) коефіцієнтів фінансової стійкості за запропонованою методикою для оцінки рівня фінансової безпеки готелю.

Таблиця 2

Розрахунок граничних значень коефіцієнтів фінансової стійкості за запропонованою методикою для оцінки рівня фінансової безпеки готелю

Показники	Значення показників
1. Матеріальні оборотні активи, тис. грн.	2150
2. Нормальний рівень коефіцієнта забезпечення матеріальних запасів власними оборотними коштами (виходячи з визначеної оптимальної структури джерел покриття запасів)	0,8
3. Власні оборотні кошти для покриття матеріальних запасів, тис. грн. (ряд. 1 * ряд. 2)	1720
4. Необоротні активи, тис. грн.	13905
5. Необхідна величина власних джерел коштів, тис. грн. (ряд. 3 + ряд. 4)	15625
6. Вартість активів, тис. грн.	19530
7. Допустима сума позикових коштів, тис. грн. (ряд. 6 - ряд. 5)	3905
8. Граничне (нормальне) значення коефіцієнта фінансового левериджу (ряд. 7 : ряд. 5)	0,250
9. Граничне (нормальне) значення коефіцієнта автономії (ряд. 5 : ряд. 6)	0,8
10. Граничне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу (ряд. 3 : ряд. 5)	0,110
11. Граничне значення коефіцієнта забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами [ряд. 3 : (ряд. 6 - ряд. 4)]	0,306
12. Фактичний рівень коефіцієнта фінансового левериджу	0,242
13. Відношення граничного (нормального) значення коефіцієнта фінансового левериджу до його фактичного рівня (ряд. 8 : ряд. 12)	1,033
14. Фактична сума власних джерел коштів, тис. грн.	15720
15. Сума позикових коштів, які можна додатково залучити, не погіршуючи фінансову стійкість підприємства, тис. грн. [(ряд. 8 - ряд. 12)*ряд. 14]	+125

За запропонованою методикою, виходячи з визначеної оптимальної структури джерел покриття запасів, готель може додатково залучити позикові кошти в сумі 125 тис. грн., не погіршуючи фінансову стійкість.

Результати порівняльного аналізу обчислення інтегрального показника фінансової стійкості готелю за традиційним та авторським підходом представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Порівняння інтегральних показників фінансової стійкості готельного підприємства

Показники	Фактичне значення	Використання в якості граничних значень показників-індикаторів фінансової стійкості			
		загальноприйнятих нормативів		індивідуальних нормативів	
		граничне значення	відхилення	граничне значення	відхилення
Коефіцієнт автономії	0,805	$\geq 0,5$	1,610 (0,805/0,5)	$\geq 0,8$	1,006 (0,805/0,8)
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,242	≤ 1	4,126 (1/0,242)	$\leq 0,25$	1,033 (0,25/0,242)
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,323	$\geq 0,1$	3,227 (0,323/0,1)	$\geq 0,306$	1,056 (0,323/0,306)
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,115	$\geq 0,5$	0,231 (0,115/0,5)	$\geq 0,11$	1,045 (0,115/0,11)
Інтегральний показник фінансової стійкості		9,193 (1,61+4,126+3,227+0,231)		4,14 (1,006+1,003+1,056+1,045)	

Очевидна значна різниця отриманих значень інтегрального показника фінансової стійкості готелю (55,5%) пояснюється більш виваженим авторським підходом, який передбачає врахування індивідуальних галузевих особливостей підприємств готельної індустрії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Достовірна та об'єктивна оцінка фінансової безпеки підприємств готельної індустрії має визначальне значення для формування адекватних висновків та прийняття виважених управлінських рішень щодо підвищення ефективності їх діяльності. Методичну основу управління фінансовою безпекою підприємств галузі складають науково обґрунтовані підходи до її оцінювання, які засновані на системі показників, що охоплюють всі види діяльності підприємств, мають надійну джерельну базу та формалізовані нескладні алгоритми розрахунку. Цим вимогам в повній мірі відповідає індикаторний метод, проте він заснований на уніфікованих нормативах і не враховує галузеву специфіку діяльності підприємств готельного господарства. Для подолання цього недоліку запропоновано визначення індивідуальних нормативів (граничних значень) показників-індикаторів фінансової стійкості підприємств готельної індустрії (коефіцієнтів автономії, фінансового левериджу, маневреності власного капіталу, забезпеченості

оборотних активів власними оборотними коштами) як пріоритетної складової їх фінансової безпеки. Проведена адаптація індикаторного методу слугуватиме основою побудови галузевої моделі оцінки фінансової безпеки підприємств готельної індустрії, а її практичне застосування сприятиме підвищенню ефективності системи управління фінансовою безпекою готелів.

Література

1. Рібун М.В. Безпека підприємств готельного бізнесу як об'єкт теоретичного дослідження. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2013. № 1. С. 304–313.
2. Картузов Є.П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 10 (136). С. 115–123.
3. Поляков П. А. Аналіз методів оцінки економічної безпеки промислових підприємств. Журнал науковий огляд. 2018. № 7(50). URL : <http://oaji.net/articles/2017/797-1537549224.pdf> (дата звернення: 01.04.2021).
4. Швець Ю.О., Цикало К.С. Методичний підхід до оцінки рівня фінансової безпеки промислових підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 25(1). С. 162–168.
5. Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С. Оцінювання економічної безпеки підприємства: аналіз основних підходів. URL : <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1301/1/pdf> (дата звернення: 30.03.2021).

References

1. Ribun M.V. Bezpeka pidpriemstv hotelnoho biznesu yak ob'iekt teoretychnoho doslidzhennia. Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav. 2013. № 1. S. 304–313.
2. Kartuzov Ye.P. Metody otsiniuvannia rivnia finansovoi bezpeky pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky. 2012. № 10 (136). S. 115–123.
3. Poliakov P. A. Analiz metodiv otsinky ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpriemstv. Zhurnal naukovyi ohliad. 2018. № 7(50). URL : <http://oaji.net/articles/2017/797-1537549224.pdf> (data zvernennia: 01.04.2021).
4. Shvets Yu.O., Tsykalo K.S. Metodychnyi pidkhid do otsinky rivnia finansovoi bezpeky promyslovykh pidpriemstv. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment. 2017. Vyp. 25(1). S. 162–168.
5. Kozachenko H.V., Pohorelov Yu.S. Otsiniuvannia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: analiz osnovnykh pidkhodiv. URL : <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1301/1/pdf> (data zvernennia: 30.03.2021).

Надійшла / Paper received : 30.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-34

ЧЕРЕП О. Г.

ORCID ID:

e-mail: cherep.av.znu@gmail.com

КОНЄВА А. В.

ORCID ID:

e-mail:

Запорізький національний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ З УРАХУВАННЯМ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено сучасні підходи та надано авторське визначення сутності поняття «управління персоналом». Розкрито основні напрямки діяльності в управлінні персоналом. Визначено головні аспекти в управлінні персоналом, надано їм характеристику. Зазначено властивості управління персоналом на основі комплексного вирішення проблем та їх відтворення. Виокремлено об'єкти, суб'єкти і предмети в управлінні персоналом підприємств. Визначено дієві методи управління персоналом, що дає змогу підвищити результати роботи як окремих працівників так і цілого підприємства загалом. Обґрунтовано взаємозв'язок між процесами управління персоналом і корпоративною соціальною відповідальністю. Доведено доцільність ведення соціально відповідального бізнесу, що обумовлено: покращенням репутації підприємства і бренду; зниженням ризиків та плинності кадрів; зростанням продуктивності праці; налагодженням партнерських відносин з державою, партнерами і співробітниками. Виділено пріоритетні напрямки корпоративної соціальної відповідальності, що є запорукою успішного та гармонійного розвитку суспільства, вирішення соціально- економічних та екологічних проблем.

Ключові слова. Корпоративна соціальна відповідальність, управління персоналом, бізнес, проблеми, чинники, методи, напрямки, стратегія, принципи.

OLEKSANDR CHEREP,

A. KONEVA

Zaporizhia National University

A MANAGEMENT PERSONNEL IS TAKING INTO ACCOUNT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES

Every year the issues of corporate social responsibility (corporate social responsibility) become more relevant for Ukraine, which is due to the following groups of reasons: first, companies are increasingly influenced by the external environment and must respond to its challenges, in particular on social guidelines. ; secondly, as labor is intellectualized, the role of human capital increases, employees' understanding of the concept of a decent job, fair remuneration for work, employment efficiency gradually changes, and their requirements for the employer's company increase; thirdly, the dissemination of the principles of openness and transparency of companies makes available to employees and consumers any information about the operation of the company, therefore, the importance of a good image is growing; fourth, the interest of potential investors in information about the company's competitiveness, concern for the environment, social responsibility, etc. is increasing. Therefore, the issue of personnel management on the basis of forming a strategy of corporate social responsibility is timely and relevant.

Modern of approaches are investigational and authorial determination of essence of concept of «management a personnel» of is given. Basic of directions of activity are exposed in a management a personnel. Main of aspects are certain in a management a personnel, description is given to them. Properties of management a personnel are marked on the basis of complex decision of problems and their recreation. It of is distinguished objects, subjects of and objects in the management of enterprises a personnel. Effective of methods are certain of management a personnel which gives an opportunity to promote job performances as separate workers so whole enterprise on the whole. Reasonably of intercommunication of between the processes of management a personnel and corporate social responsibility. Expediency of conduct of socially responsible business is well - proven, that conditioned: by the improvement of reputation of enterprise and brand; by the decline of risks and fluidity of shots; by the increase of the labour productivity; adjusting of partner relationships with the state, partners and employees. Priority of directions of corporate social responsibility, which are the mortgage of successful and harmonious development of society, decision social economic and ecological problems, are distinguished.

Keywords. Corporate social responsibility, management, business, problems, factors, methods, directions, strategy, principles, a personnel.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

З кожним роком питання корпоративної соціальної відповідальності (соціальної відповідальності бізнесу) стають усе актуальнішими для України, що пов'язано з такими групами причин: по-перше, підприємства зазнають дедалі сильнішого впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на його виклики, зокрема щодо соціальних орієнтирів; по-друге, у міру інтелектуалізації праці, збільшення ролі людського капіталу поступово змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їхні вимоги до компанії роботодавця; по-третє, поширення принципів відкритості і прозорості діяльності компаній робить доступною для працівників і споживачів будь-яку інформацію про функціонування компанії, отож, значення

доброго іміджу дедалі зростає; по-четверте, підвищується заінтересованість потенційних інвесторів до інформації про конкурентоспроможність компанії, турботу про довкілля, соціальну відповідальність тощо. Тому, питання управління персоналом на засадах формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності є своєчасним і актуальним.

Виклад основного матеріалу

Як показують дослідження, науку управління персоналом було започатковано наприкінці XIX – на початку XX ст., це було обумовлено орієнтацією суспільного виробництва не лише на матеріальні його складові, а й на людину, на удосконалення її інтелекту, творчих здібностей, культури мислення, створення матеріальних і духовних передумов для всебічного цілісного її розвитку. У процесі свого становлення наука управління персоналом не просто йшла за розвитком техніки і технології, а й випередила його, ставши провідним чинником прогресу матеріального виробництва [1].

У сучасній економічній літературі не існує єдиного визначення терміну «управління персоналом», тому є доцільним проаналізувати найпоширеніші з них (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення терміну «управління персоналом»

Науковці	Визначення
Шекшня С.В.	Управління персоналом – це забезпечення організації необхідною кількістю працівників, що виконують необхідні виробничі функції [2, с. 76].
Балабанова Л.В.	Управління персоналом – це процес планування, підбору, підготовки, оцінки, навчання та мотивації персоналу, спрямований на ефективне його використання та досягнення цілей підприємства [3, с. 113].
Маслова В.М.	Управління персоналом – це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованого впливу на персонал, що забезпечують максимальне використання їх інтелектуальних і фізичних здібностей при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства [4, с. 394].
Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М.	Управління персоналом – це діяльність, спрямована на рішення службових проблем, підтримку розвитку персоналу, кожного окремого працівника, вдосконалення умов праці [5, с. 205].
Крушельницька О.В., Мельничук Д.П.	Управління персоналом як цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепцій, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами [6, с. 214].

Тож пропонуємо розглядати управління персоналом як управлінську діяльність, яка направлена на підбір, підготовку, розстановку, організацію використання персоналу на підприємствах.

Управління персоналом – це специфічна сфера управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, які входять у певні соціальні групи, трудові колективи. Разом із тим, управління персоналом – багатогранний і виключно складний процес, що характеризується специфічними особливостями та закономірностями. Управлінню персоналом властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем, їх відтворення. Системний підхід передбачає врахування взаємозв'язків між окремими аспектами проблеми для досягнення кінцевих цілей, визначення шляхів їх вирішення, створення відповідного механізму управління, що забезпечує комплексне планування та організацію системи. Предметом науки управління персоналом є вивчення відносин керівництва підприємства з працівниками та взаємовідносин між ними з метою найбільш повного та ефективного використання їх потенціалу для досягнення організаційних цілей. Суб'єктом управління виступають керівники (як правило, у невеликих підприємствах) і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно підлеглих (великі організації).

Павлова І. І. вважає, що управління персоналом – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації, спрямована на розроблення концепції, стратегій кадрової політики та методів управління людськими ресурсами [7, с. 192].

Процес управління персоналом здійснюється на підприємстві безперервно та є дуже важливим, бо безпосередньо впливає на результат виробництва.

Виноградський М. Д. у своїй науковій праці зазначає, що управління персоналом включає в себе два головних аспекти: функціональний; організаційний [5].

Організаційний аспект включає в себе всіх працівників та всі організаційні підрозділи підприємства, що несуть відповідальність за роботу з персоналом. Функціональний аспект складається з:

- визначення дієвої загальної стратегії;
- планування потреб підприємства у робочій силі, дивлячись на вже існуючий кадровий склад;
- залучення нових кваліфікованих кадрів;
- оцінка якості персоналу;
- навчання та підвищення кваліфікації працівників;
- управління витратами на персонал (заробітна плата та соціальні послуги) [5, с. 10-11].

Можна виділити наступні основні напрямки діяльності в управлінні персоналом, які зображено на

рис. 1.

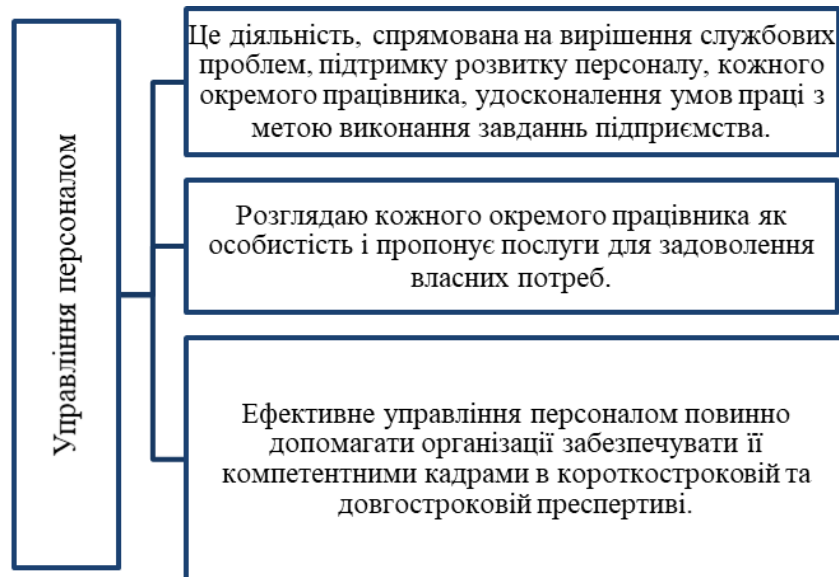


Рис. 1. Основні напрямки діяльності в управлінні персоналом

Персонал підприємства є рушійною силою його розвитку. Здійснення вдалої кадрова політика, заохочення працівників та покращення штатного складу значно впливають на кінцевий результат роботи підприємства. Головним завданням в управлінні персоналом є знаходження шляхів більш ефективного використання вже існуючих трудових ресурсів.

Визначення дієвих методів управління дає змогу підвищити результат роботи як окремих працівників так і цілого підприємства загалом. Ефективна реалізація трудового потенціалу на пряму залежить від методів управління, вибраних безпосередньо керівником підприємства. Харун О. А. у своїй науковій виділяє три основні методи управління персоналом, які зображено у табл. 2.

Діяльність будь-якої підприємницької структури відбувається з метою отримання прибутку шляхом створення і реалізації товарів та послуг для задоволення потреб людини. За правильного стимулювання персонал демонструватиме активну трудову поведінку. При цьому зростання ефективності трудової діяльності працівника буде пропорційне задоволенню його мотиваційних очікувань і він буде обмежений тільки «природними» межами, тобто організаційно-технологічними умовами підприємства [9, с.120]. В сучасних умовах їх діяльність, відповідно до стандартів якості, направлена також на формування стратегії КСВ.

Таблиця 2

Методи управління персоналом [8, с. 122]

Характеристика	Переваги	Недоліки
Адміністративні методи		
Формування структури органів управління; затвердження адміністративних норм і нормативів; правове регулювання; надання розпоряджень; розробка положень та посадових інструкцій; встановлення адміністративних санкцій і заохочень.	- забезпечується єдність волі керівництва в досягненні мети; - не вимагає великих матеріальних затрат; - на малих підприємствах оперативно досягається мета; - швидка реакція на зміну зовнішнього середовища.	- придушується ініціатива, творча робота; - відсутні дієві стимули праці; - на великих підприємствах менеджери не зацікавлені в підвищенні компетенції.
Економічні методи		
Техніко-економічний аналіз; техніко-економічне обґрунтування; мотивація трудової діяльності; оплата праці; капіталовкладення; кредитування; ціноутворення; оподаткування; страхування.	- стимулюється прояв ініціативи; - реалізується творчий потенціал працівників на основі задоволення матеріальних потреб.	- зниження мотивації, через незадоволення нематеріальних потреб.
Соціально-психологічні методи		
Участь працівників в управлінні; створення творчої атмосфери; соціальна та моральна мотивація; створення нормального психологічного клімату.	- трудова мотивація, без задоволення матеріальних потреб; - мінімальні матеріальні витрати.	- важко прогнозувати результати; - не використовуються стимули для задоволення матеріальних потреб працівника.

У науковій літературі можна знайти багато визначень поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ), і іноді вони навіть суперечать одне одному. Головною причиною далеко не однозначного трактування соціальної відповідальності є принципово різний підхід до розуміння цілей організації і, навіть ширше, сенсу життя і призначення людини (зокрема підприємця). Корпоративна соціальна відповідальність у найзагальнішому тлумаченні — це раціональний відгук організації на суперечливі очікування заінтересованих сторін, спрямований на збалансований розвиток компанії. Це

відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення скеровано [10, с. 66-67].

Сутність концепції корпоративної стратегії зводиться до двох питань: які напрями діяльності будуть здійснюватися в компанії і яким чином буде здійснюватися управління цими напрямками. Концепція корпоративної стратегії спрямована на досягнення однієї мети – збільшення добробуту власників капіталу. Але важливо зазначити, що обираючи загальну мету корпоративної стратегії, корпорація повинна визначитися з основними її орієнтирами. Питання розробки стратегії корпоративної соціальної відповідальності турбує багато компаній у світі, і ще більше – консультантів, які заробляють на цьому гроші. Стратегія КСВ – це корпоративна заява, що визначає цінності, стандарти і норми, якими керується компанія в своїй діяльності щодо співробітників, партнерів, громад і екології, і яка пов'язана з її бізнес-стратегією. Інтеграція стратегії КСВ в щоденну діяльність компанії є надзвичайно складним, але важливим питанням. Вона включає ефективну комунікацію всередині компанії, розробку управління показниками і введення системи заохочень, тренінгів та розробку системи звітування за ними. КСВ реалізується в компаніях спосіб управління бізнесом для надання сприятливого впливу на суспільство за допомогою економічних, екологічних і соціальних дій. КСВ дедалі частіше привертає увагу керівників підприємств як нова можливість для диференціації і росту [11, с. 136].

КСВ включає організаційне управління, розвиток персоналу, захист інтересів споживачів, соціальні інвестиції. Корпоративна соціальна відповідальність компанії — це стратегія ведення бізнесу. Сьогодні прогресивні компанії розуміють, що вести бізнес необхідно, керуючись не тільки єдиним принципом отримання максимального прибутку: компанії повинні також вносити свій внесок у створення суспільних благ в більш широкому сенсі і ставитися до своїх співробітників, як до гідних людей. Такий діловий принцип описується терміном "соціальна відповідальність компаній". У компаній "безліч мотивацій" для того, щоб вести справи як гідні члени свого суспільства, країни і всього світу.

Деякі компанії беруть на себе соціальну відповідальність, тому що вони вважають, що соціально відповідальна поведінка піде на користь їхньому бізнесу: покращить репутацію бренда, знизить ризики, перешкодить плинності кадрів або збільшить продуктивність, і це лише деякі з позитивних результатів соціально відповідальної поведінки. Інші компанії впроваджують соціальні програми тому, що вони просто вважають, що це правильно, а треті роблять це відразу з двох причин. Основні принципи КСВ — це партнерські відносини з державою, партнерами і співробітниками. Пріоритетними напрямками є питання якості продукції, екології, охорони праці, освіти і розвитку співробітників. Усвідомлення бізнесом своєї соціальної відповідальності є одним із запорук успішного та гармонійного розвитку суспільства, недопущення його розшарування і внутрішніх конфліктів [12, с. 30].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Встановлено, що корпоративна соціальна відповідальність- це постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом. В сучасних глобалізаційних умовах доцільно управління персоналом на підприємствах здійснювати на основі реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності та принципів політики сталого розвитку; забезпечення поєднання економічних, соціальних та екологічних факторів ведення бізнесу.

Література

1. Одегов Ю. Г. Управление персоналом, оценка эффективности : учеб. пособ. для вузов / Ю.Г. Одегов, Л. В. Карташова – М. : Экзамен, 2002. – 256 с.
2. Шекшня С. В. Стратегическое управление персоналом в эпоху Интернета. – Изд. 6-е, перераб. и доп. / С. В. Шекшня, Н. Н. Ермошкин. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синез», 2002. – 336 с. – (Серия «Библиотека журнала «Управление персоналом»)
3. Балабанова Л.В. Управление персоналом : навч. пос. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : ЦУЛ, 2011. – 468 с.
4. Економіка підприємства : навч. пос. / під ред. В. Я. Горфинкеля. – М. : Видавництво «ЮНІТІ-ДАНА», 2007. – 670 с.
5. Виноградський М.Д. Управление персоналом : навч. посіб. / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-е видання. – К. : ЦУЛ, 2011. – 502 с.
6. Крушельницька О.В. Управление персоналом : навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – Видання друге, перероблене й доповнене. – К. : Кондор, 2005. – 308 с.
7. Павлова І. І. Теоретичні аспекти управління персоналом на підприємстві / І. І. Павлова // Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 33. – С. 189–196.
8. Харун О.А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств / О.А. Харун // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10(2). – С. 121–125.
9. Череп А.В. Взаємозв'язок мотивації праці і показників ефективності використання персоналу / А.В. Череп // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1 (139): Національна академія управління. – С. 117–123.

10. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.

11. Яцишина І. Корпоративная социальная ответственность предприятия: недостатки и социальные эффекты для украинского общества / Яцишина І., Свідер А., Кушнір А., Коновалова М. // Науковий вісник НГУ. – 2020. – № 1. – С. 135–142.

12. Корягіна Т.В. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні / Т.В. Корягіна Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 4. – С. 30–32.

References

1. Odegov Yu. G. Upravlenie personalom, ocenka effektivnosti : ucheb. posob. dlya vuzov / Yu. G. Odegov, L. V. Kartashova – M. : Ekzamen, 2002. – 256 s.

2. Shekshnya S. V. Strategicheskoe upravlenie personalom v epohu Interneta. – Izd. 6-e, pererab. i dop. / S. V. Shekshnya, N. N. Ermoshkin. – M. : ZAO «Biznes-shkola «Intel-Sinez», 2002. – 336 s. – (Seriya «Biblioteka zhurnala «Upravlenie personalom»)

3. Balabanova L.V. Upravlinnia personalom : navch. pos. / L.V. Balabanova, O.V. Sardak. – K. : TsUL, 2011. – 468 s.

4. Ekonomika pidpriemstva : navch. pos. / pid red. V. Ya. Horfynkeliia. – M. : Vydavnytstvo «IuNITI-DANA», 2007. – 670 s.

5. Vynohradskyi M.D. Upravlinnia personalom : navch. posib. / M.D. Vynohradskyi, A.M. Vynohradska, O.M. Shkanova. – 2-e vydannia. – K. : TsUL, 2011. – 502 s.

6. Krushelnytska O.V. Upravlinnia personalom : navch. posib. / O.V. Krushelnytska, D. P. Melnychuk. – Vydannia druhe, pereroblene y dopovnene. – K. : Kondor, 2005. – 308 s.

7. Pavlova I. I. Teoretychni aspekty upravlinnia personalom na pidpriemstvi / I. I. Pavlova // Vcheni zapysky universytetu "KROK". Seriya: Ekonomika. – 2013. – Vyp. 33. – S. 189–196.

8. Kharun O.A. Klasyfikatsiia metodiv upravlinnia trudovym potentsialom promyslovykh pidpriemstv / O.A. Kharun // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. – 2016. – Vyp. 10(2). – S. 121–125.

9. Cherep A.V. Vzaimozv'iazok motyvatsii pratsi i pokaznykiv efektyvnosti vykorystannia personalu / A.V. Cherep // Aktualni problemy ekonomiky. – 2013. – № 1 (139): Natsionalna akademiia upravlinnia. – S. 117–123.

10. Sotsialna vidpovidalnist : navch. posib. / [A. М. Kolot, О. А. Hrishnova, О. О. Herasymenko та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.

11. Yashchyshyna I. Korporatyvnaia sotsyalnaia otvetstvennost predpriatyia: nedostatky y sotsyalnye efekty dlia ukraynskoho obshchestva / Yashchyshyna I., Svider A., Kushnir A., Konovalova M. // Naukovyi visnyk NHU. – 2020. – № 1. – S. 135–142.

12. Koriahina T.V. Tendentsii rozvytku korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini / T.V. Koriahina Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2011. – № 4. – S. 30–32.

Надійшла / Paper received : 06.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-35

ЧЕРЕП О. Г.

ORCID ID:

e-mail: cherep.av.znu@gmail.com

ПРИХОДЬКО В. А.

ORCID ID:

e-mail:

Запорізький національний університет

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

Досліджено етапи механізму управління покращення ефективності використання основних засобів на виробничому підприємстві. Охарактеризовано етапи механізму управління: формування, використання, оновлення, вибуття основних засобів на виробничому підприємстві. Охарактеризовано кожний етап механізму управління основними засобами підприємства. Підприємство потребує постійної модернізації, автоматизації та механізації виробництва, разом з цим ефективне використання основних засобів дає більшу можливість розширювати виробництво на підприємстві. Виявлено технічне вдосконалення засобів праці, та яким чином працівники підприємства повинні працювати і здійснювати свою діяльність.

Ключові слова: управління, механізм, розширення, модернізація, автоматизація, скорочення, переозброєння, будівництво, інтенсивність.

OLEKSANDR CHEREP,
V. PRYKHODKO

Zaporizhzhia National University

WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF USING FIXED ASSETS OF THE ENTERPRISE PJSC "PRYLUTSK BAKERY"

Undoubtedly, at any enterprise to increase the volume of production requires the provision of fixed assets. Namely, such fixed assets, which consist of buildings, structures, machines, tools and other means of labor involved in the production process, are the most important basis of the enterprise. Therefore, the company must set itself the priority - it is rational and economical use of fixed assets. Regardless of the form of ownership, for any enterprise fixed assets are the technical and material basis for the production process. Many companies face the problem of efficient use of fixed assets, ie inefficient attitude to the use of fixed assets, use worn and obsolete equipment. This problem is very relevant today.

The stages of the management mechanism for improving the efficiency of use of fixed assets at the production enterprise are studied. Stages of the control mechanism are characterized: formation, use, renewal, disposal at the production enterprise. Each stage of the mechanism of management of fixed assets of the enterprise is characterized. The company needs constant modernization, automation and mechanization of production, along with the efficient use of fixed assets, gives a greater opportunity to expand production at the enterprise. The technical improvement of means of labor is revealed, and how the employees of the enterprise should work and carry out their activity.

Thus, for efficient production activities, it is necessary to provide fixed assets. The main ways to improve PJSC "Prylutsky Bakery" are: technical re-equipment on the basis of integrated automation; replacement of obsolete equipment; modernization of equipment; introduction of scientific organization of labor and production; improving the provision of material and technical resources. It is the efficient use of fixed assets that allows to increase production and increase the return of the created production potential, at the same time to increase the profitability of products. Fixed assets are the main part of the material and technical base of the enterprise. Increasing the efficiency of means of labor, at the same time increases the economic potential of the enterprise, increases production capacity, which is the result of increased output. This problem must be solved quickly, because the irrational and inefficient use of fixed assets reduces the competitiveness and deteriorates the financial condition of the enterprise. It is necessary to involve specialists to carry out complex repairs, improve the level of specialization of production, upgrade equipment, while improving the composition and condition of fixed assets, improve and improve the organization of labor, then it will be efficient and cost-effective use of fixed assets.

Key words: management, mechanism, expansion, modernization, automation, reduction, rearmament, construction, intensity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Постановка проблеми. Безперечно, на будь-якому підприємстві для збільшення обсягу виробництва продукції необхідна забезпеченість основними засобами. А саме такі основні фонди, які складаються з будинків, споруд, машин, знарядь й інших засобів праці, що приймають участь у процесі виробництва, є головною основою діяльності підприємства. Тому, підприємство повинно ставити перед собою першочергову задачу – це раціонально та економічно використовувати основні засоби. Незалежно від форми власності, для будь-якого підприємства основні виробничі фонди є технічною та матеріальною основою для процесу виробництва. Багато підприємств стикаються з проблемою ефективності використання основних засобів, тобто неефективно ставляться до використання основних засобів, використовують зношене та застаріле обладнання. Дана проблема є дуже актуальною на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомі внески у розробку з питань покращення ефективності використання основних засобів на підприємствах у своїх працях зробили багато вчених та науковців, серед них можна зазначити таких, як Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Грінко А. П., Кузьмінський А. М., Лінник В. Г., Моссаковський В. Б., Огійчук Н. Ф., Пушкар М. С. [1]; Сопко В. В. [2]; Кір О., Янчева Л. М., Палій В. Ф., Соколов Я. В. [3]; Шеремет А. Д., Покропивний С. Ф. [6] та ін.

Формулювання цілей статті

Мета статті – розглянути етапи механізму управління основними засобами та шляхи до покращення ефективності використання основних засобів на виробничому підприємстві.

Виклад основного матеріалу

Основні засоби – це активи підприємства, термін експлуатації, або погашення яких перевищує один рік (365 днів). До них відносять основні засоби, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, капітальні інвестиції, довгострокова дебіторська заборгованість, інші необоротні активи. Структура основних фондів також піддається впливу таких факторів, які зображено на (рис. 1).

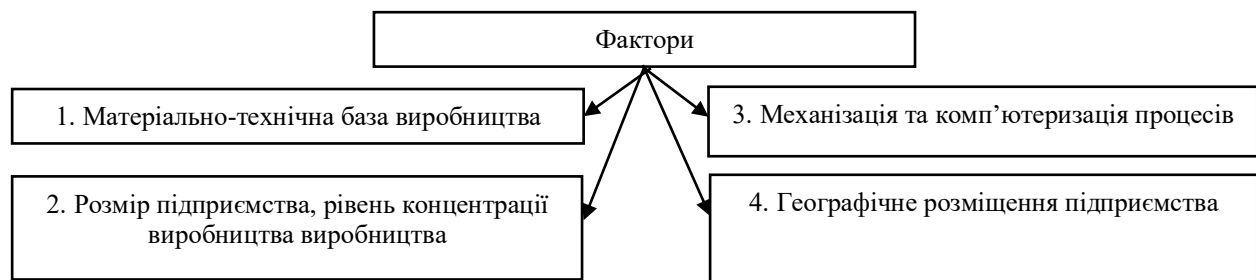


Рис. 1. Вплив факторів на структуру основних фондів

Джерело: побудовано автором

Ефективність використання основних засобів характеризуються багатьма показниками, які можна об'єднати в три групи:

Ефективність використання основних засобів підприємства, яке представлено в (табл. 1).

Відображає забезпечення підприємства основними засобами, яке представлено в (табл. 2).

Стан основних засобів, яке представлено в (табл. 3).

Таблиця 1

Показники ефективності використання основних засобів підприємства

Показник	Формула	Характеристика
Фондовіддача	$F_v = ВП / Ф_k$, де ВП - вартість виробленої продукції за звітний період; Фк - балансова вартість основних засобів на кінець періоду.	показник, який відображає обсяг валової (товарної) продукції у вартісному вираженні на одиницю (1 грн) середньорічної вартості основних засобів, які беруть участь у виробництві цієї продукції
Рентабельність основних засобів	$Роз = ПЗ / Ф_k * 100$, де ПЗ - загальний прибуток за звітний період; Фк - балансова вартість основних засобів на кінець періоду.	відносний показник, який характеризує рівень ефективності використання цих засобів

Джерело: [5, с. 119]

Таблиця 2

Показники забезпечення підприємства основними засобами

Показник	Формула	Характеристика
Фондоозброєність	$F_o = Ф_{ср} / Ч$, де $F_{ср}$ - середньорічна вартість основних засобів; Ч - чисельність працівників.	показник, що характеризує рівень забезпеченості основними виробничими фондами промислово-виробничого персоналу підприємства
Фондомісткість	$F_m = Ф_{ср} / ВП$, де $F_{ср}$ - середньорічна вартість основних засобів; ВП - вартість виробленої продукції.	показник, який характеризує рівень середньорічної вартості основних засобів на одиницю вартості виробленої валової продукції
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства (Км)	$K_m = Ф_з / М$, де $F_з$ - залишкова вартість основних засобів; М - вартість майна підприємства.	визначається як відношення вартості основних виробничих засобів (за вирахуванням суми їхнього зносу) до вартості майна підприємства

Джерело: [5, с. 135]

Таблиця 3

Показники стану основних засобів підприємства

Показник	Формула	Характеристика
Коефіцієнт зносу	$Kz = Zo / \Phi_k$, де Zo – сума зносу основних засобів; Φ_k – балансова вартість основних засобів на кінець періоду	характеризує частку вартості основних засобів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах
Коефіцієнт придатності основних засобів	$KП = I - Kz$, де $KП$ – коефіцієнт придатності основних засобів; Kz – коефіцієнт зносу основних засобів.	відображає частку основних засобів, придатну для експлуатації в процесі господарської діяльності
Коефіцієнти вибуття	$Kв = \Phi_{вив} / \Phi_n$, де $\Phi_{вив}$ – вартість виведених основних засобів; Φ_n – балансова вартість основних засобів на початок періоду.	показує інтенсивність вибуття основних засобів

Джерело: [5, с. 140]

Вищенаведені показники характеризують ефективність використання основних засобів. Розраховуючи ці показники можна побачити як підприємство функціонує, рівень забезпеченості підприємства, рівень середньорічної вартості основних засобів на одиницю виробленої валової продукції та взагалі відношення вартості основних виробничих засобів до вартості всього майна підприємства. Існує багато механізмів управління основними засобами та для кожного підприємства підходить до визначення відрізняються.

Щоб вдосконалити ефективність використання основних засобів ПрАТ «Прилуцький Хлібозавод», то необхідно дотримуватись такого механізму управління основними засобами, яке представлено таким чином (рис. 2).

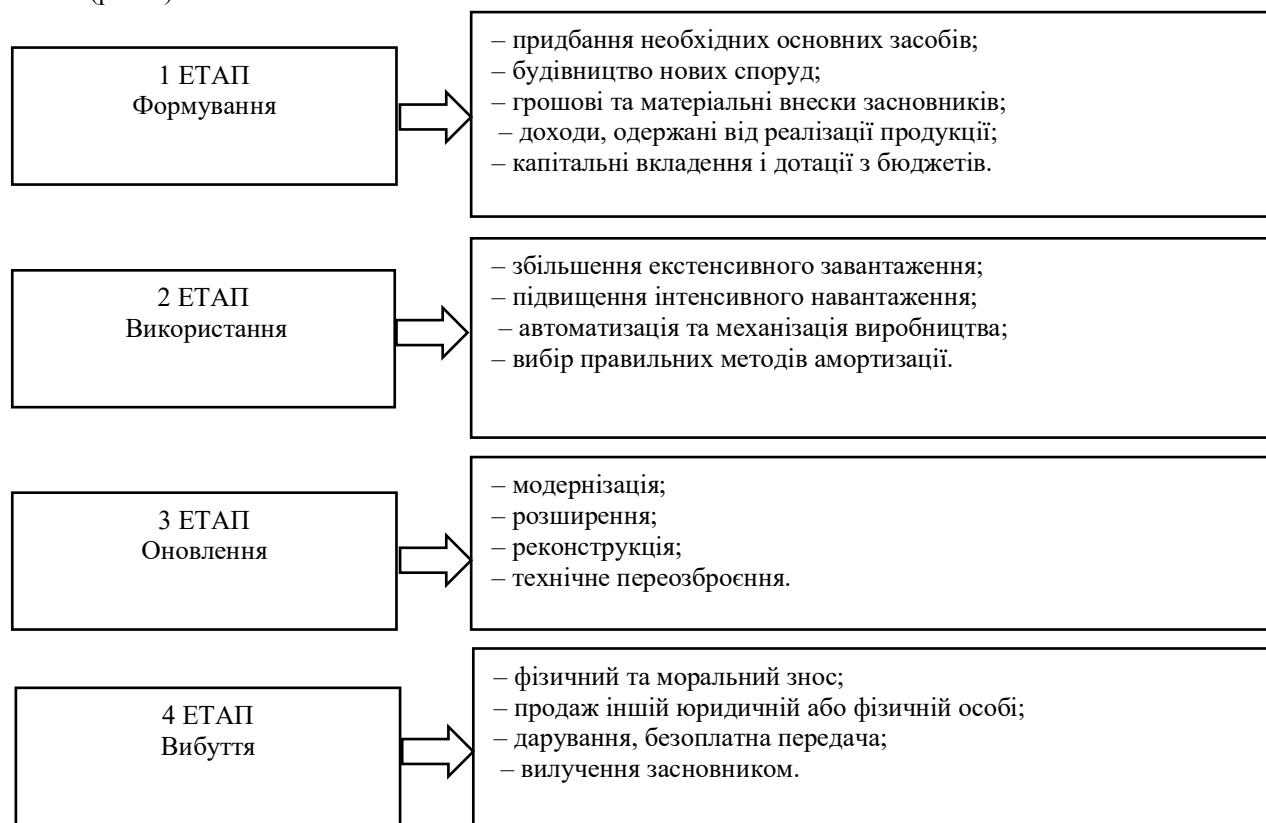


Рис. 2. Механізм управління основними засобами підприємства

Джерело: побудовано автором

Етап 1. На цьому етапі проводиться управління процесом формування основних засобів, визначаються джерела, тобто складові за допомогою яких основні засоби надходять на підприємства: придбання необхідних основних засобів, будівництво нових споруд, грошові та матеріальні внески засновників, доходи, одержані від реалізації продукції, доходи від цінних паперів, оперативний та фінансовий лізинг, кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів, надходження від роздержавлення і приватизації власності, безоплатні або благодійні внески, пожертвування.

Етап 2. На цьому етапі потрібно проводити управління використання основних засобів, яке має важливе значення для розвитку діяльності підприємства, оскільки збільшується економічний потенціал і виробничі можливості галузі, підвищується технічний рівень виробництва та збільшуються темпи зростання продуктивності праці, поліпшення якості промислової продукції та інших показників.

Збільшення екстенсивного завантаження в межах календарного фонду часу включає такі складові, як скорочення простоїв машин та обладнання, підвищення коефіцієнту змінності роботи виробничого обладнання, зниження кількості недіючого і прискорення виведення з експлуатації непотрібного і зайвого обладнання.

Підвищення інтенсивного навантаження (продуктивності в одиницю часу) розглядає такі складові, як впровадження нових високоефективних технологій, інтенсифікація виробничих процесів, застосування прогресивних форм і методів організації виробництва, освоєння в стислі терміни експлуатаційних показників введених в дію нових об'єктів нової техніки.

Автоматизація та механізація виробництва – головний напрям науково-технічного прогресу, вищий ступінь механізації виробництва, при якому ручна праця замінюється машинною як на основних, так і на допоміжних взаємопов'язаних операціях, на роботах по створенню певного виробу або виконанню закінченого виробничого процесу. Комплексна механізація створює умови для повної автоматизації виробництва.

Етап 3. Третім етапом є процес оновлення сприяють постійному підтримувати належного технічного рівня підприємства та дають змогу збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації й витрат на обслуговування виробництва та його управління, підвищувати фондоозброєність і прибутковість, сприяє розширенню його технологічних можливостей до рівня сучасних технічних і технологічних вимог, досягненню економії ресурсів, поліпшенню умов праці.

Етап 4. Четвертій етап управління основними засобами – це етап, на якому основні засоби вибувають із підприємства, об'єкт припиняється визнаватися активом, а тому не очікуються майбутні економічні вигоди від його використання або продажу.

Розглянемо шляхи покращення ефективності використання основних засобів ПрАТ «Прилуцький Хлібозавод», яке представлено на (рис. 3).



Рис. 3. Шляхи покращення ефективності використання основних засобів

Джерело: [4, с. 88]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином для ефективної виробничої діяльності, необхідна забезпеченість основними засобами. Основними шляхами покращення ПрАТ «Прилуцький Хлібозавод» є технічне переозброєння на базі

комплексної автоматизації; заміна застарілої техніки, модернізація обладнання; впровадження наукової організації праці та виробництва; покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами. Саме ефективне використання основних фондів дозволяє збільшувати виробництво продукції та підвищувати віддачу створеного виробничого потенціалу, разом з цим підвищити рентабельність продукції. Основні засоби є головною частиною матеріально-технічної бази підприємства. Підвищуючи ефективність засобів праці, разом з цим підвищується економічний потенціал підприємства, збільшуються виробничі можливості, що є результатом збільшення випуску продукції. Дану проблему необхідно швидко вирішувати, адже від нерационального та неефективного використання основних засобів знижується конкурентоспроможність та погіршується фінансовий стан підприємства. Необхідно залучати фахівців для проведення складних ремонтів, покращувати рівень спеціалізації виробництва, модернізувати устаткування, разом з цим поліпшувати склад та стан основних засобів, поліпшувати та удосконалювати організацію праці, саме тоді буде ефективне та економічно вигідне використання основних засобів на підприємстві.

Література

1. Непочатенко О.О., Мельничук Н.Ю. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. С. 77–504.
2. Шегди А. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київський нац. унт ім. Тараса Шевченка. 2-е вид., стер. Київ : Знання Прес, 2016. С. 202–335.
3. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2017. С. 100–528.
4. Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Вікар, 2016. С. 88–178.
5. Харів П. С. Економіка підприємств : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2016. С. 119–500.
6. Круш П. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Книготоргівля, 2017. С. 225–777.

References

1. Nepochatenko O.O., Melnichuk N.Yu. Enterprise Finance: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2013. S. 77-504.
2. Shegdy A.V. Economics of the enterprise: textbook. way. Taras Shevchenko National University of Kyiv. 2nd ed., P. Kyiv: Znannia Press, 2016. S. 202-335.
3. Pokropivny S.F. Economics of the enterprise. Kyiv: KNEU, 2017. S. 100-528.
4. Primak T.O. Economics of the enterprise. Kyiv: Vicar, 2016. S. 88-178.
5. Khariv P.S. Economics of enterprises. Ternopil: Economic Thought, 2016. S. 119-500.
6. Krush P.V. Economics of the enterprise. Kyiv: Book Trade, 2017. S. 225-777.

Надійшла / Paper received : 11.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 330:336.22

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-36

ШАПОВАЛ Г. М.

ORCID ID: 0000-0001-8098-2240

e-mail: galia1986@gmail.com

ЧЕХ Н. О.

ORCID ID: 0000-0001-5728-804X

e-mail:

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ОЦІНКА ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В роботі проаналізовано основні джерела наповнення бюджетів ОТГ, визначено причини можливого недоотримання фінансування ОТГ за рахунок невикористаних можливостей отримання податкових надходжень та розроблено рекомендації щодо збільшення надходжень до бюджетів ОТГ за рахунок зростання податкових платежів.

Ключові слова: податки, ОТГ, бюджет ОТГ.

GALINA SHAPOVAL,

NATALIYA CHEKH

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ASSESSMENT OF THE TAX POTENTIAL OF UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES

Local finances play an important role in society, as they are an objective form of economic relations at the level of administrative-territorial units and at the same time the main tool for implementing the policy of socio-economic development of regions. In the context of decentralization, local finances have been modified - there is a specific area of financial relations - the finances of the united territorial communities (UTC). The separation of UTC finances as an important area of Ukraine's financial system as part of local finances, which, accordingly, is a structural element of public finances together with public ones, is expedient and scientifically substantiated, as they are characterized by differences in financial relations between UTC and other sub-objects of the financial system, the peculiarities of cash flows, as well as the presence of organizational and legal components of functioning. UTC finances influence the socio-economic development of a certain territorial unit and ensure the well-being of the members of this community. However, at this stage of development of the formation and development of UTC face the problem of insufficient funding, which requires a solution and finding ways to attract additional funding, one of which may be an increase in tax revenues.

The purpose of this article is to study the tax potential of UTC based on the study of financial revenues to UTC budgets, the reasons for the lack of funding and development of recommendations for increasing revenues to UTC budgets by increasing tax payments.

The paper analyzes the main sources of UTC budgets, identifies the reasons for possible underfunding of UTC funding due to unused opportunities to receive tax revenues and develops recommendations for increasing revenues to UTC budgets due to increased tax payments.

As a result of decentralization and changes in budget and tax legislation, UTC local governments have received additional financial resources and opportunities to increase tax revenues and develop sources of tax revenues in local council budgets. In order to identify certain trends and patterns of development of the tax system at the level of territorial communities, it is advisable to calculate the integrated index of tax adequacy of UTC budgets. Based on the results of calculations, it is necessary to draw conclusions and select opportunities for potential growth of tax revenues to UTC budgets.

It is determined that an important direction of increasing UTC tax revenues is the growth of revenues from land fees. To ensure revenue growth under this UTC budget item, it is necessary to increase the efficiency of land use by setting higher tax rates for the use of land that has greater potential for efficient use, ensuring the availability of title documents for land users and the proper formation of land, respectively, to the current legislation.

Key words: taxes, UTC, UTC budget.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Місцеві фінанси відіграють важливу роль у суспільстві, оскільки є об'єктивною формою економічних відносин на рівні адміністративно-територіальних одиниць і водночас головним інструментом реалізації політики соціально-економічного розвитку регіонів. У контексті провадження децентралізації місцеві фінанси модифікувалися – виникла специфічна сфера фінансових відносин – фінанси об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Виокремлення фінансів ОТГ як важливої сфери фінансової системи України в складі місцевих фінансів, які, відповідно, є структуроутворюючим елементом публічних фінансів разом із державними, є доцільним і науково обґрунтованим, оскільки для них характерні відмінності у фінансових відносинах, що виникають між ОТГ й іншими суб'єктами фінансової системи, особливості руху грошових потоків, а також наявність організаційно-правової складової функціонування. За допомогою фінансів ОТГ здійснюється вплив на соціально-економічний розвиток певної територіальної одиниці та забезпечується

добробут членів цієї громади. Однак, на даному етапі розвитку формування та розвитку ОТГ зіштовхуються з проблемою недостатнього фінансування, що потребує вирішення та пошуку шляхів залучення додаткового фінансування, одним з яких може бути збільшення податкових надходжень [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Фундаментальні засади формування фінансової спроможності територіальних громад закладені в працях А. Аффлек, Дж. Кендалла, Р. Масгрейва, М. Міллера, Е. Остром, Д. Фуллера та інших. Дослідженням цієї проблематики присвячені праці вітчизняних науковців, зокрема, І. Вахович, Г. Возняк, Ю. Ганушака, І. Коліушко, Ю. Петрушенко, І. Сторонянської, А. Ткачукатаін. Слід зазначити, що фахівці віддають перевагу інноваційним підходам до управління фінансами територіальних громад, що базуються на узгодженні фінансових та не фінансових інтересів всіх стейкхолдерів, використанні публічно-приватного партнерства інших інструментів розвитку територій.

В зазначених працях недостатньо повно розкриті питання забезпечення фінансової спроможності об'єднаних територіальних громад за рахунок зростання податкових надходжень та використання податкового потенціалу регіонів, що обумовлює актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є дослідження податкового потенціалу ОТГ на основі вивчення фінансових надходжень до бюджетів ОТГ, причин недоотримання фінансування та розробка рекомендацій щодо збільшення надходжень до бюджетів ОТГ за рахунок зростання податкових платежів.

Основними задачами є:

- проаналізувати основні джерела наповнення бюджетів ОТГ;
- визначити причини можливого недоотримання фінансування ОТГ за рахунок невикористаних можливостей отримання податкових надходжень;
- розробити рекомендації щодо збільшення надходжень до бюджетів ОТГ за рахунок зростання податкових платежів.

Виклад основного матеріалу

Сьогодні основою реалізації реформи місцевого самоврядування і децентралізації влади є створення об'єднаних територіальних громад, які, за умов змін бюджетної системи, можуть зростати. Щоб об'єднана територіальна громада вдало використала свої можливості для розвитку, необхідно усвідомити, що це не просто розширення її меж завдяки збільшенню кількості мешканців. Об'єднана територіальна громада виходить на якісно інший рівень існування: він посилює обов'язки та відповідальність, насамперед, місцевих органів влади. З розширеної території до місцевого бюджету можна зібрати значніші податкові надходження, а це додаткові робочі місця, покращення помешкань, тобто життя громадян. Найважливіше при утворенні об'єднаних територіальних громад – дотримання законодавства при формуванні та виконанні бюджетів цих громад.

Бюджет ОТГ може складатися з загального та спеціального фондів. Доходи загального фонду – це, в основному, податкові платежі. При чому, найбільшу частку у структурі надходжень до бюджетів ОТГ займають податок з доходів фізичних осіб (42 %), податок на майно (28%) та акцизний податок (16%) [6].

Однак при забезпеченні бюджетів ОТГ надходженнями з ПДФО деякі питання залишаються не вирішеними, зокрема, як зазначає асоціація ОТГ, 60% ПДФО уже недостатньо для здійснення всіх тих повноважень, які передано до виконання місцевому самоврядуванню в усіх галузях соціально-культурної сфери або на які органи місцевого самоврядування зобов'язані спрямовувати ресурс з метою належного функціонування закладів освіти, охорони здоров'я, соціального захисту та соціального забезпечення, інших соціально-культурних сфер; не вирішеним залишилося також питання сплати ПДФО до бюджетів місцевого самоврядування за місцем здійснення їх діяльності (розташування виробничих підрозділів) [3].

Згідно статті 168.4.3. Податкового кодексу, суми податку на доходи фізичних осіб, нараховані відокремленим підрозділом за звітний період, пересилаються до обумовленого бюджету за місцем визначення такого відокремленого підрозділу. У разі, якщо відокремлений підрозділ не уповноважений нараховувати (сплачувати) податок на доходи фізичних осіб за такий відокремлений підрозділ, усі обов'язки податкового агента виконує юридична особа, яка перераховує до відповідного бюджету за місцезнаходженням такого відокремленого підрозділу податок на доходи, нарахований працівникам такого підрозділу. Отже, якщо на території ОТГ міститься відокремлений підрозділ, необхідно заздалегідь вирішити суттєві подробиці перерахування до бюджету ОТГ нарахованих працівникам цього підрозділу сум ПДФО.

Заради ефективного планування дохідної частини бюджетів ОТГ та реальних можливостей з її розширення, органам місцевої влади слід співпрацювати з фіскальними органами з питань: визначення кількості осіб, що сплачують податки; обсягу їх нарахувань; забезпечення вчасного і повного виконання платниками податків своїх податкових зобов'язань; рівня добровільного виконання платниками вимог податкового законодавства; вивчення стану платіжної дисципліни; виявлення та залучення до сплати роботодавців та громадян із метою запобігання сплати заробітку в «конвертах» тощо.

Однак, необхідно звернути увагу, що при плануванні податкових надходжень до бюджетів ОТГ слід орієнтуватись не тільки на ПДФО та акцизи, як це роблять багато громад сьогодні [9], а проводити

розрахунки податкової спроможності ОТГ та шукати напрямки підвищення розмірів доходу бюджетів і за рахунок інших джерел.

Зокрема, для проведення оцінювання доцільно застосовувати метод побудови інтегральних індикаторів [9], оскільки існує потреба аналізу особливостей податкової достатності бюджетів територіальних громад за низкою показників, які здебільшого є незіставними величинами, виміряти й оцінити які неможливо на основі одного показника. У цьому разі доцільно залучити до аналізу складні індикатори, які включають низку вибраних системних показників.

Методика інтегрального оцінювання податкової достатності бюджетів ОТГ охоплює низку етапів.

1. На першому здійснюється відбір та формування системи груп показників за вибраними напрямами та відбувається побудова матриці вихідних даних.

2. На другому етапі проводиться стандартизація показників для уніфікації шкали показників та оцінки впливу показників-стимуляторів і показників-дестимуляторів на податкову достатність територіальних громад.

3. На третьому етапі відбувається агрегування субіндексів та розраховується інтегральний показник, для чого застосовується метод середньої арифметичної. Застосування саме цього методу є доцільним, оскільки взаємозв'язок між складниками і результуючим досліджуваним явищем є лінійним.

4. На четвертому етапі здійснюється графічна інтерпретація податкової достатності бюджетів ОТГ та відбувається їх групування.

За отриманими результатами оцінювання доцільно податкову достатність бюджетів територіальних громад класифікувати за групами: висока, середня, низька і кризова.

Запропоновані коефіцієнти дозволять провести комплексне дослідження розвитку оподаткування на рівні ОТГ, а саме:

1) встановити, наскільки податкові доходи, що акумулюються до місцевого бюджету, забезпечують покриття витратів з місцевого бюджету, та виявити рівень залежності бюджету ОТГ від фінансування з державного бюджету;

2) виявити тенденції податкових надходжень у часовому векторі, розглянувши темпи приросту таких доходів у громаді і визначити позитивні чи негативні особливості їх справляння;

3) обґрунтувати можливі ризики для розвитку ОТГ в результаті нестабільності встановлених відрахувань платежів до місцевих бюджетів;

4) дослідити особливості справляння податків на території громади [9].

Для комплексності проведеного дослідження згідно із запропонованою методикою оцінювання варто акцентувати увагу на аналізі показників, які розраховуються для визначення інтегрального індексу.

Податки з нерухомості сьогодні стають першорядними у прийнятті рішень місцевими органами влади. Перспективною, щодо наповнення місцевих бюджетів, видається плата за землю та збір за природні ресурси. Адже плата за користування ними покриває витрати за надані місцеві послуги. Зважаючи на це, місцева влада може визначати ставку земельного податку, податку на нерухоме майно, плату за реєстрацію суб'єкта господарчої діяльності, а також має право визначати пільги у сплаті цих податків, включно з повним звільненням од них. Виникає багато чинників, що можуть впливати на рішення органу влади ОТГ, зокрема й особисті взаємини.

Слід усвідомлювати, що без посилення зацікавленості новоствореного органу влади у залученні якомога більшої кількості самостійних ресурсів наповнення бюджету ОТГ не станеться [7].

Отже, необхідно виважено ставитись до надання пільг в оподаткуванні, пам'ятаючи, що володіння землею, нерухомістю, транспортними засобами – це ознака рівня доходів (особливо при наданні пільг із податку на нерухомість для фізичних осіб; зважувати їхній майновий стан та рівень доходів).

Одним з основних джерел наповнення місцевого бюджету є плата за землю. Згідно податкового кодексу України плата за землю включає в себе земельний податок та орендну плату [2]. На сьогодні проблема надходжень даного місцевого податку є актуальною у зв'язку з утворенням об'єднаних територіальних громад. Це підтверджується і тим, що дане питання піднімалося асоціацією ОТГ при участі у формуванні проекту бюджету 2021 р. Зокрема, питання щодо регулювання фінансових питань при сплаті податку на землю зазначались асоціацією як невідкладні питання, які мали бути вирішені в процесі формування проекту Державного бюджету України на 2021 рік, та включали відновлення проведення індексації нормативної грошової оцінки землі та встановлення коефіцієнту індексації на рівні реального індексу інфляції. Необхідність скасувати п.9 підрозділу 6 розділу XX Податкового кодексу України, яким встановлено, що індекс споживчих цін за 2017-2023 роки, що використовується для визначення коефіцієнта індексації нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь, земель населених пунктів та інших земель несільськогосподарського призначення, застосовується із значенням 100 відсотків. Існування такого коефіцієнта призводить до значних втрат бюджетів ОТГ. Скасування надання пільги, передбаченої пунктом 4 статті 284 Податкового кодексу України щодо справляння в розмірі 25% плати за землю за земельні ділянки, надані гірничодобувним підприємствам для видобування корисних копалин та розробки родовищ корисних копалин. Продовження не застосування пільги для земельних ділянок залізничного транспорту (у разі застосування пільги місцеві бюджети втрачатимуть значний фінансовий ресурс) [3].

Для розрахунку планових надходжень земельного податку необхідно враховувати зміни факторів, що впливають на його величину: дані державного земельного кадастру, реєстрацію права власності, права користування землею та договори на оренду землі, облік кількості та якості земель, зонування територій населених пунктів, нормативну та грошову оцінку земель тощо. Сума земельного податку для кожного землевласника та землекористувача обчислюється у спосіб помноження площ земельних ділянок, земельних часток (паїв), що підлягають оподаткуванню, на визначені ставки земельного податку окремо для різних категорій земель.

Резервами надходжень завдяки земельному податку можуть бути визнана заборгованість, неправильне визначення площі земельної ділянки, неефективне використання земель тощо. Виявлення таких резервів дозволить скоригувати місцеву політику стосовно управління земельними ресурсами і обрахувати перспективні обсяги надходжень.

Граничні норми ставок орендної плати та земельного податку передбачені Податковим кодексом. Проте органи місцевого самоврядування мають можливість корегувати надходження до бюджету шляхом прийняття рішень про встановлення ставок орендної плати та земельного податку. Слід зазначити, що таке рішення є регуляторним актом [4]. Розмір ставок може змінюватись для кожного населеного пункту, що входить до ОТГ залежно від її інвестиційної привабливості.

Проте на практиці виникає ряд проблем при сплаті плати за землю, що приводить до недоотримання об'єднаними територіальними громадами коштів від сплати даного податку. Основною проблемою є використання земельних ділянок комунальної власності без правовстановлюючих документів, що приводить до скорочення можливих надходжень за даними ділянками до бюджетів ОТГ. Вирішення цієї проблеми можливе за рахунок проведення претензійно-позовної роботи, здійснення самоврядного контролю. Крім того, для визначення земельних ділянок, які не використовуються, або використовуються неефективно необхідно проводити інвентаризацію земель.

При цьому, як свідчить судова практика, необхідною умовою стягнення безпідставно збережених коштів за користування земельними ділянками комунальної власності є формування земельних ділянок у розумінні статті 79¹ Земельного кодексу України [5], тобто земельна ділянка має бути зареєстрована в Державному земельному кадастрі.

Щодо управління земельними ресурсами для забезпечення зростання податкових платежів від плати за землю, то в результаті об'єднання більшість ОТГ «успадкували» ряд проблем, які потрібно вирішити, зокрема:

- відсутність реєстру земельних ресурсів,
- застарілі документи на землю,
- брак виписок щодо права власності на землю під будівлями, що передані з комунальної власності

районів у комунальну власність ОТГ.

Зустрічаються випадки, коли договори оренди, укладені з обласною державною адміністрацією, на землю за межами населених пунктів, не були передані під час оформлення землі, що знаходилась за межами населеного пункту, у власність ОТГ. Відповідно, ОТГ не можуть укладати нові договори зі ставками, затвердженими радою ОТГ.

Усвідомлюючи важливість надходжень від оренди земельних ресурсів, громади розпочали активну розробку документації щодо управління земельними ресурсами та формування реєстрів орендарів. Якщо реєстри орендарів та реєстри договорів оренди наявні у більшості ОТГ, то для того, щоб вирішити проблему реєстру земельних ресурсів та оновити документацію щодо земельного управління, необхідне фінансування. Майже всі ОТГ прийняли програми розробки генеральних планів та почали їх впроваджувати. Розроблені генеральні плани публікуються на офіційних веб-сайтах ОТГ, однак брак необхідного фінансування може відтермінувати цей процес ще на кілька років.

Щоб підвищити надходження від оренди земельних ресурсів, більшість ОТГ оновлюють нормативну грошову оцінку земель. Що стосується нормативних документів щодо управління земельними ресурсами, то більшість ОТГ розробили та опублікували їх. Інша частина громад у своїй діяльності використовує лише Земельний кодекс України та закони України, що стосуються сфери управління земельними ресурсами.

Щоб заощадити час спеціалістів земельних відділів та Центру надання адміністративних послуг (далі — ЦНАП), громадам доцільно опублікувати на веб-сайті ОТГ інформацію щодо процедури отримання земельних ділянок, перелік та зразки необхідних документів, а також відповіді та часті запитання, так як наразі більшість інформації щодо надання послуг та зразки документів можна знайти лише на стендах поблизу земельних відділів. Щоб отримати інформацію мешканцям ОТГ доводиться йти до виконавчого органу, де працівники земельного відділу надають консультації. Навіть за умови наявності ЦНАПу, навантаження працівника земельного відділу, що надає консультації мешканцям, залишається високим. Це, в свою чергу, зменшує кількість часу, яку фахівець може виділити для роботи із земельною документацією, яка необхідна для того, щоб зробити процес надання послуг громадянам зручнішим [8].

Як свідчать успішні практики ведення документів щодо управління земельними ресурсами, то доцільно вести архів справ орендарів, в якому кожному справу необхідно оформлювати в окрему папку з

доданою кадастровою зйомкою, усіма документами щодо змін у площі орендованих земель, сплати ренти тощо. В кінці кожного року проводити обов'язковий моніторинг для уточнення площі земельних ділянок орендарів. Такий спосіб обліку — одна з передумов успішної співпраці та довірчих відносин з орендарями земель ОТГ та вже довів свою ефективність в діяльності ОТГ.

Подальші кроки оптимізації системи оподаткування на місцевому рівні та нарощення податкового потенціалу територіальних громад лежать у площині:

- вдосконалення системи адміністрування податків (зокрема податку на нерухомість та плати за землю) в напрямку спрощення, оптимізації та прозорості;
- забезпечення соціальної справедливості у випадку справляння податку з доходів фізичних осіб шляхом запровадження прогресивної шкали оподаткування з урахуванням особливостей розвитку економіки країни та життєдіяльності осіб, з доходів яких сплачується податок;
- пропорційний розподіл акцизного податку з реалізації підакцизних товарів між місцевими бюджетами для уникнення зростання асиметричності розвитку територіальних громад та дестимуляційного впливу податку на розвиток фінансово-економічного потенціалу території, а також забезпечення цільового спрямування надходжень від податку у зв'язку з особливостями його справляння;
- забезпечення точності та відповідності сплати та зарахування податків до місцевих бюджетів, яке передбачає передовсім визначення на законодавчому рівні усіх аспектів оподаткування податками [10].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У результаті децентралізації та змін до бюджетно-податкового законодавства органи місцевого самоврядування ОТГ отримали додаткові фінансові ресурси та можливості нарощення податкових надходжень і розвитку джерел податкових доходів до бюджетів місцевих рад. З метою виявлення певних тенденцій та закономірностей розвитку податкової системи на рівні територіальних громад доцільно розраховувати інтегральний індекс податкової достатності бюджетів ОТГ. За результатами розрахунків необхідно робити висновки та обирати можливості потенційного зростання податкових надходжень до бюджетів ОТГ.

Сьогодні важливим напрямком збільшення податкових надходжень ОТГ є зростання надходжень від плати за землею. Для забезпечення росту доходів за цією статтею бюджету ОТГ необхідним є підвищення ефективності використання земель з установленням підвищених податкових ставок за використання земель, які мають більший потенціал ефективного використання, забезпечення наявності правовстановлюючих документів у суб'єктів, які користуються земельними ділянками та правильне формування земельних ділянок відповідно до чинного законодавства.

Література

1. Кнейслер О. Фінанси об'єднаних територіальних громад у фінансовій системі України / О. Кнейслер, Н. Спасів, Т. Кізіма // Світ фінансів. – 2020. – № 1(62). – С. 8–19.
2. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 2.04.2021 р.).
3. Бюджетний процес – 2021: Асоціація ОТГ представила свою позицію щодо проекту Держбюджету на наступний бюджетний період в Бюджетному комітеті. URL: <http://surl.li/wgqa> (дата звернення: 3.04.2021 р.).
4. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (дата звернення: 3.04.2021 р.).
5. Земельний кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (дата звернення: 2.04.2021 р.).
6. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об'єднаної територіальної громади : навч. посіб. / [Н.В. Васильєва, Н. М. Гринчук, Т. М. Дерун, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук]. – К., 2017. – 119 с.
7. Особливості формування та використання бюджету об'єднаних територіальних громад / Т. Овчаренко, А. Бочі, В. Поворозник // Міжнародний центр перспективних досліджень. – 2017. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_orrmuvannya_vikon_budjet_final.pdf
8. Результати оцінки системи управління фінансами в об'єднаних територіальних громадах. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/479/10_AHs_assessment_final_report.pdf
9. Ределицький Ю.О. Податкова достатність бюджетів територіальних громад в умовах децентралізації: інтегральне оцінювання / Ю.О. Ределицький, Р.Я. Галамай // Причорноморські економічні студії. – 2020. – Випуск 6-2. – С. 105–114.
10. Фінансово-економічний потенціал територіальних громад: механізми функціонування та активізації : монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2019. – 209 с.

References

1. Kneisler O. Finansy obiednanykh terytorialnykh hromad u finansovii systemi Ukrainy / O. Kneisler, N. Spasiv, T. Kizyma // Svit finansiv. – 2020. – № 1(62). – S. 8–19.
2. Podatkovyyi kodeks Ukrainy. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (data zvernennia: 2.04.2021 r.).

3. Biudzhetni protses – 2021: Asotsiatsiia OTH predstavyla svoiu pozytsiiu shchodo proektu Derzhbiudzhetu na nastupnyi biudzhetnyi period v Biudzhetnomu komiteti. URL: <http://surl.li/wgqa> (data zvernennia: 3.04.2021 r.).
4. Zakon Ukrainy «Pro zasady derzhavnoi rehuliatornoï polityky u sferi hospodarskoï diialnosti». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text> (data zvernennia: 3.04.2021 r.).
5. Zemelnyi kodeks Ukrainy. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (data zvernennia: 2.04.2021 r.).
6. Mistsevyi biudzheth i finansove zabezpechennia obiednanoi terytorialnoi hromady : navch. posib. / [N.V. Vasylieva, N. M. Hrynychuk, T. M. Derun, V. S. Kuibida, A. F. Tkachuk]. – K., 2017. – 119 s.
7. Osoblyvosti formuvannia ta vykorystannia biudzhetu obiednanykh terytorialnykh hromad / T. Ovcharenko, A. Bochi, V. Povoroznyk // Mizhnarodnyi tsentr perspektyvnykh doslidzen. – 2017. URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/t_ormuvannya_vikon_budjet_final.pdf
8. Rezultaty otsinky systemy upravlinnia finansamy v obiednanykh terytorialnykh hromadakh. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/479/10_AHs_assessment_final_report.pdf
9. Redelytskyi Yu.O. Podatkova dostatnist biudzhetyv terytorialnykh hromad v umovakh detsentralizatsii: intehralne otsiniuvannia / Yu.O. Redelytskyi, R.Ia. Halamai // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2020. – Vypusk 6-2. – S. 105–114.
10. Finansovo-ekonomichni potentsial terytorialnykh hromad: mekhanizmy funktsionuvannia ta aktyvizatsii : monohrafiia / DU «Instytut rehionalnykh doslidzen imeni M.I. Dolishnoho NAN Ukrainy». Lviv, 2019. – 209 s.

Надійшла / Paper received : 16.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 657.01

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-37

КАРПУШЕНКО М. Ю.

ORCID ID: 0000-0001-9280-4812

e-mail: mariamaria1864@gmail.com

ФІЛАТОВА І. О.

ORCID ID: 0000-0003-4405-3561

e-mail: filatova9075@gmail.com

Харківський університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ У ІНТЕГРОВАНІЙ ЗВІТНОСТІ

В сучасних умовах компанія постійно стикається з різними типами ризиків під час своєї діяльності. Тому проблема виявлення та відображення ризиків надзвичайно актуальна. Метою статті є розгляд питань оцінки та відображення ризиків. Види ризиків залежать від багатьох обставин та проблем, що стоять перед підприємством насправді. Відображення ризиків в бухгалтерському обліку передбачає створення певних фондів, резервів, забезпечення та запис інформації про події ризику в інтегрованій звітності.

Ключові слова: ризики, резерв, резерв, фонд.

MARIYA KARPUSHENKO,

IRINA FILATOVA

O. M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

FEATURES OF RISK REFLECTION IN INTEGRATED REPORTING

The issue of identifying and measuring business risks is extremely important for today's business, because under any circumstances there may be a situation that will negatively affect the company and lead to unexpected financial consequences. All this requires the creation of an effective risk management system that would identify, anticipate and measure risks. It should be emphasized that there are certain rules and standards in accounting that allow you to pre-assess business risks. Therefore, to create such a system it is necessary to combine accounting standards and risk management principles. The risk management process involves identifying risks associated with business activities; assessment of information needed to identify risks; the choice of methods for assessing the probability of occurrence of a risky event; determining the amount of possible financial losses in the event of a risky event; comparison of the amount of damage with the criterion of materiality; reflection of accounting risks; choice of methods of internal risk neutralization.

In modern conditions, the company is constantly faced with different types of risks during its activities. Therefore, the problem of identifying and reflecting risks is extremely relevant. The purpose of the article is to consider the issues of risk assessment and reflection. The types of risks depend on many circumstances and problems that the company actually faces. The reflection of risks in accounting involves the creation of certain funds, reserves, provision and recording of information about risk events in integrated reporting.

The problem of identification, measurement and assessment of risks is extremely relevant, because in modern conditions, companies may have situations that are characterized by risks. Risk management is a rather complex process, which depends on its types and includes the procedure of certain actions and the use of methods for assessing possible losses. For enterprises, it is necessary to measure, assess the feasibility of reflection and reflect risks in integrated reporting. Further research should pay attention to the process of measuring and assessing risks.

Key words: risks, reserve, reserve, fund

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Питання ідентифікації та вимірювання бізнес-ризиків надзвичайно важливий для сучасного бізнесу, оскільки за будь-яких обставин може виникнути ситуація, яка негативно позначиться на компанії та призведе до несподіваних фінансових наслідків. Все це вимагає створення ефективної системи управління ризиками, яка б визначала, передбачала та вимірювала ризики. Слід підкреслити, що саме в бухгалтерському обліку існують певні правила та стандарти, які дозволяють попередньо оцінити бізнес-ризики. Тому для створення такої системи необхідно поєднувати бухгалтерські норми та принципи управління ризиками. Процес управління ризиками передбачає виявлення ризиків, пов'язаних з підприємницькою діяльністю; оцінка інформації, необхідної для визначення ризиків; вибір методів оцінки ймовірності настання ризикової події; визначення розміру можливих фінансових збитків при настанні ризикової події; порівняння розміру збитку з критерієм суттєвості; відображення бухгалтерських ризиків; вибір методів внутрішньої нейтралізації ризиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Підприємницькі ризики аналізувались у працях Друрі К. [1], Атамаса П. [2], Гнилицької Л. [3], Дероуна І. [4], Чибісової І. [5], Засадного Б. [6] та інших вчених.

Формулювання цілей статті

Проаналізувавши вивчення ризиків, можна зробити висновок, що не існує єдиної концепції управління ризиками, оскільки ця проблема розглядалася з різних аспектів. Тож І. Дероун [4] зосередився на

підходах до розуміння ризиків та розробив набір показників для виявлення ризиків у системі бухгалтерського обліку. Л. Гнилицька [3] розділила причинно-наслідкові зв'язки та наслідки ризику та запропонувала узагальнюючу шкалу для оцінки ймовірних наслідків ділового ризику та проаналізувала вплив ризику на вартість об'єктів бухгалтерського обліку. Деякі вчені, а саме П. Атамас. [2], І. Чибісова [4] та інші, орієнтовані на управління ризиками. Однак деякі важливі питання, пов'язані з вимірюванням та прогнозуванням ризиків, залишаються незрозумілими та недостатньо конкретизованими.

Поняття "ризик" розглядається більшістю дослідників як можливість виникнення на підприємстві несприятливих обставин, які можуть призвести підприємство до втрати майна, грошей, недоотримання очікуваного прибутку, доходу, введення додаткових витрат як результат несприятливих обставин або подій. Але є й інше тлумачення. Отже, на думку Б. Засадного [5], "ризик" слід трактувати як сукупність явищ, подій та факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень і можуть мати як позитивний, так і негативний результат діяльності підприємства. Друрі К. [1] вважає, що якщо є кілька можливих результатів, ми можемо

"Ризик" слід тлумачити як сукупність явищ, подій та факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень і можуть мати як позитивний, так і негативний результат діяльності підприємства. Друрі К. [1] вважає, що якщо є кілька можливих результатів, ми можемо говорити про ризик. Тобто "ризик" пов'язаний з несподіваною подією як негативною, так і позитивною. На наш погляд, ризик підприємницької діяльності пов'язаний з несподіваними або передбачуваними майбутніми подіями, які, ймовірно, можуть призвести до витрат. Ризик може бути спричинений різними факторами, які пов'язані як із внутрішніми обставинами підприємства, пов'язаними з виробничою, фінансовою та комерційною діяльністю підприємства, так і із зовнішніми факторами, такими як інфляція, політична та економічна ситуація, зміни курсу валют, демографічні показники ситуація тощо.

Виклад основного матеріалу

Найпоширенішим видом ризику є фінансовий ризик [7], який може включати такі види (рис. 1):

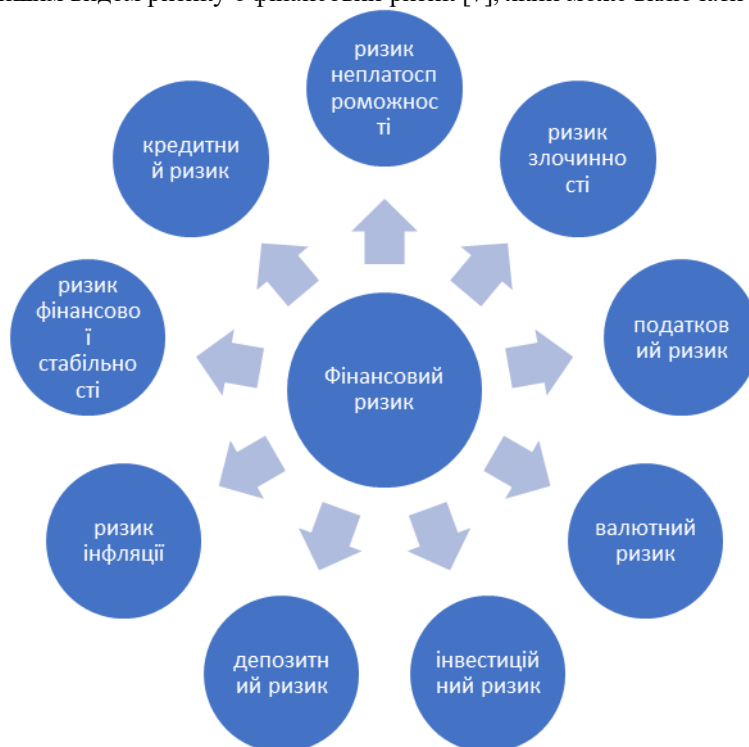


Рис. 1. Види фінансових ризиків

На додаток до традиційних видів ризиків, які вже відомі достатньо часу, використання ІТ-технологій принесло нові види ризиків – ризики, пов'язані з кібератаками, вірусами, шахрайством в Інтернеті, втратою репутації через негативну інформацію та інші ризики. Інформаційні ризики представляють сьогодні найсерйознішу загрозу для будь-якого підприємства, особливо якщо ця компанія активно працює в Інтернеті. Але, звичайно, кожне підприємство має свої типи ризиків, пов'язаних зі специфікою їх діяльності.

Кожний інвестор має право знати, які саме ризики притаманні підприємству. Ця інформація міститься в інтегрованій звітності. В Україні був запроваджений Звіт про управління, який вкупі із фінансовою звітністю формує інтегровану звітність. Цей звіт обов'язково повинні складати великі та середні підприємства та звітувати щорічно. Міністерство фінансів України наказом від 07.12.2018 р. затвердило Методичні рекомендації зі складання Звіту про управління (далі – методичні рекомендації) [9], якими

виділені напрями, які слід розкривати. Одним з напрямів звітності є ризики. В методичних рекомендаціях зі складання Звіту про управління вказано, що необхідно розкривати існуючі ризики та характеристики їх впливу на діяльність підприємства, а також підходів або інструментів, які використовуються підприємством для зменшення впливу таких ризиків на його діяльність тощо.

Аналіз інтегрованої звітності підприємств свідчить, що вони відображають наступну інформацію щодо ризиків (рис. 2):

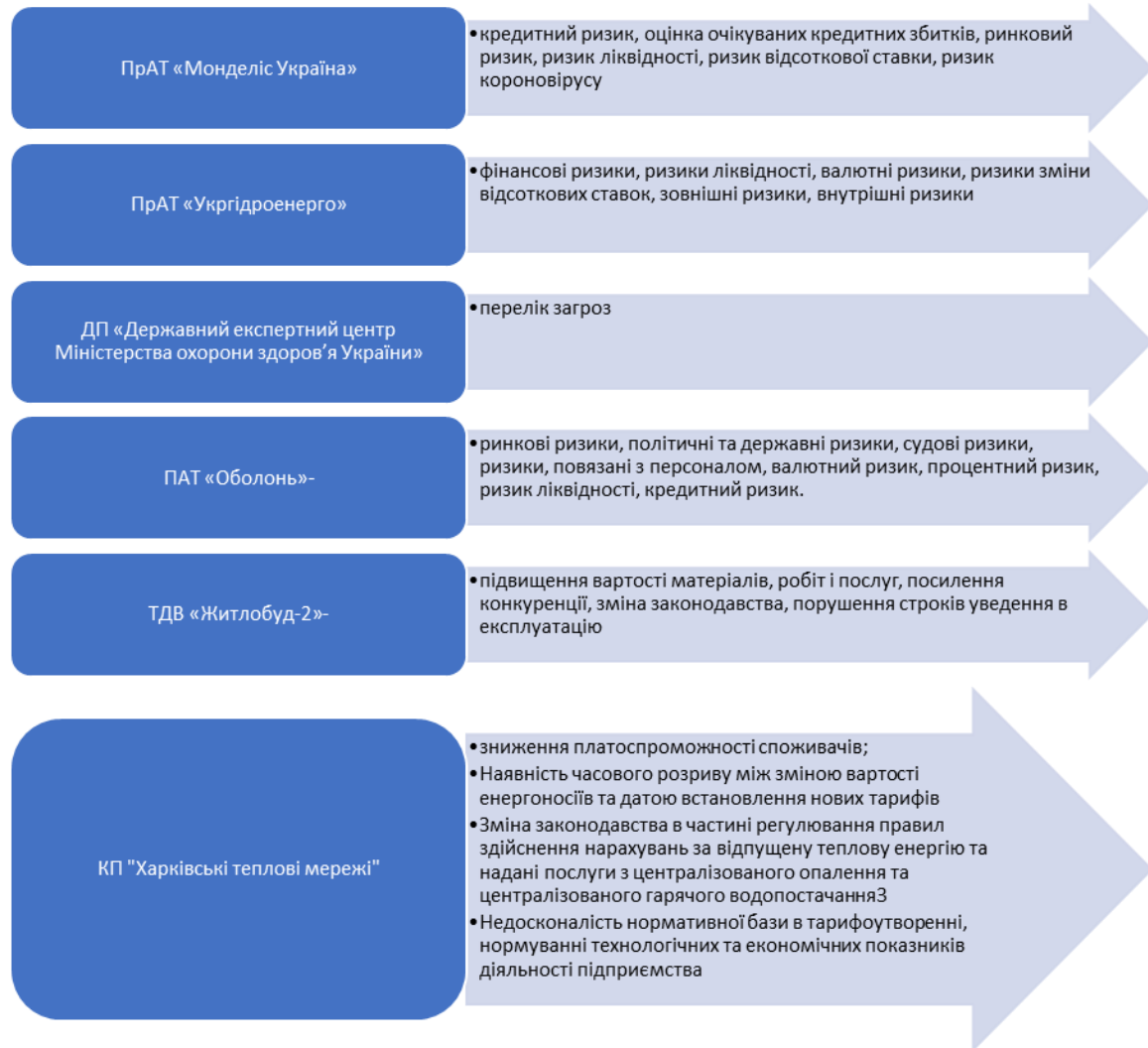


Рис. 2. Інформація про ризики в інтегрованій звітності

Дані, наведені на рис. 2, свідчать, що підприємства лише описують ризики, але не наводять інформацію про оціночний розмір ризикових подій.

Результат виникнення подій ризику - збитки, які можна оцінити в грошовій формі. Останнім часом посилюється вплив системи бухгалтерського обліку на прийняття управлінських рішень та оцінку будь-яких подій. Підприємство повинно прагнути відображати у звітності не лише інформацію про ризики, а й про їх вплив на фінансовий стан підприємства та розмір можливих збитків.

На практиці, для оцінки ризиків найчастіше використовують такі методи:

- експертні на основі опитування групи експертів з подальшою обробкою результатів цього опитування;
- статистичні - застосовуються за наявності статистичних даних за ряд попередніх періодів;
- розрахунково-аналітичні - призначені для розрахунку точного кількісного вираження рівня ризику на основі внутрішньої інформації самого підприємства;
- аналогові - дозволяють оцінити рівень ризику в окремих операціях на основі порівняння з подібними, вже безлічною операцій. Для забезпечення достовірності порівняння використовується як власний, так і зовнішній досвід таких операцій.

Використання методу залежить від конкретних умов та видів ризику. Вибір будь-якого із методів пов'язаний з вирішенням питання про адекватність та надійність інформації, яка присутня на підприємстві.

Поняття ризику пов'язане з очікуванням будь-яких подій, господарських операцій, вартість яких не

визначена наперед. Можна визначити багато видів ризиків, але, безумовно, не слід відображати всі ризики. Для підтвердження цієї позиції необхідно посилатися на норми бухгалтерського обліку. Поняття суттєвості у фінансовій звітності визначається МСБО 1 «Подання фінансової звітності» [8]. Відповідно до стандарту, суттєві упущення або помилки трапляються тоді, коли вони можуть як окремо, так і колективно вплинути на економічні рішення, що приймаються користувачами на основі їх фінансової звітності. Межа між суттєвими подіями визначається конкретною вартістю, яку визначає кожне підприємство, залежно від розміру активів, доходу або прибутку в обліковій політиці. Таким чином, необхідно порівняти витрати, пов'язані з ризиковими подіями, з межею суттєвості. Якщо ці витрати не перевищують ліміту, їх не слід відображати, якщо їх очікуваний розмір більший, їх слід відобразити для забезпечення точної звітності. Важливу роль відіграє не тільки розмір витрат, але й ймовірність виникнення ризикової події. Так, Л. Гнилицька [3] вважає, що доцільно відображати лише такі події, ймовірність настання яких перевищує 50%. А щодо непередбачених зобов'язань, які мають невелику ймовірність прояву (10-50%), доцільно відображати позабалансовий звіт для подальшого контролю їх наступу. Непередбачені зобов'язання, що характеризуються мінімальною ймовірністю їх виникнення (0-10%), слід вважати реальною невизначеністю, яка не відображається в балансі. Виходячи з того, що ризик обумовлений негативними чи позитивними подіями, їх слід приймати, якщо рівень рентабельності ризикованих операцій перевищує розмір очікуваних витрат.

Визначивши ймовірний розмір збитків від ризикових подій і переконавшись, що він дійсно значний і може вплинути на рішення власників компанії, він повинен бути відображений в бухгалтерському обліку, а саме в інтегрованій звітності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проблема ідентифікації, вимірювання та оцінки ризиків надзвичайно актуальна, оскільки в сучасних умовах підприємства можуть мати ситуації, яким притаманні ризики. Управління ризиками – це досить складний процес, який залежить від його видів і включає процедуру певних дій та застосування методів оцінки можливих збитків. Для підприємств необхідно вимірювати, оцінювати доцільність відображення та відображати ризики в інтегрованій звітності. В подальших дослідженнях слід звернути увагу на процес вимірювання та оцінки ризиків.

References

1. Druri, C. (2005), Management and cost accounting. Moscow: Uniti-Dana
2. Atamas, P.J., Atamas, O.P., Kramarenko, G.O. (2016), "The place of accounting in enterprise risk management" [Rol buhgalterskogo obliky v upravlinni rizikami pidpriemstva], Academic review, № 1 (44), P. 60–69.
3. Gnilitka, L. V. (2014), "Information provision for business risks: accounting aspect" [Informatsiynе zabezpechennya rizikami pidpriemnijskoi diyalnosti: oblikovy aspekt], Economic innovation № 57, P. 88–100.
4. Derun, I.A. (2016) «Risk identification in the company's accounting system» [Identificacia rizikiv v sisteme buhgalterskogo obliky pidpriemstva], Economic Annals-XXI, № 159(5–6), P. 97–100.
5. Chibisova, I.V., Levchyn B.V. (2016), "Accounting as an instrument of enterprise risk management" [Byhgalterskiy oblik yak instrument upravlinnia rizikami na pidpriemstvi], The problems of e systemic approach in economic, № 2(56), P. 113–116.
6. Zasadnyi, B. A. (2017), Risks of the accounting system in the conditions of application of IFRS [Riziki sistemi buhgalterskogo obliky v umovah zastosovannya MSFZ], Nay Scientific herald of Uzhgorod National University, № 14 (1), P. 111–115.
7. Karpushenko M.Y (2019) Financial risk management, Herald of Khmelnytskyi National University, № 2, P. 110–113.
8. IAS 1 "Presentation of Financial Statements". Access mode: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-1-presentation-of-financial-statements/>
9. Methodical recommendations for the preparation of the Management Report, approved by the Ministry of Finance of Ukraine by order of 07.12.2018. Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18>

Надійшла / Paper received : 15.04.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 37.061

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-38

КОВАЛЬЧУК С. В.

ORCID ID: 0000-0003-3301-3759

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

Хмельницький національний університет

МАРТИНОВА Л. Б.

ORCID ID: 0000-0002-0429-2173

e-mail:

ТАНАСІЙЧУК А. М.

ORCID ID: 0000-0002-7967-0239

e-mail: tanass2005@ukr.net

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В дослідженні визначено, що стратегічним трендом розвитку сфери вищої освіти є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості. Доведено, що першочерговим завданням, яке забезпечує ефективну діяльність вузу на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії. Визначено класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися заклад вищої освіти та сфокусовано увагу на тому, що маркетингова стратегія закладу вищої освіти є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг.

Результатами дослідження обґрунтовано, що маркетингову стратегію закладу вищої освіти потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг закладу вищої освіти в цьому напрямку. Запропоновано напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО, які передбачають формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб, впровадженням новітніх креативного характеру та їх комерціалізацію.

При розробці та реалізації маркетингової стратегії ЗВО запропоновано досліджувати динаміку показників його розвитку, що дозволить підприємству задовольняти запити споживачів і в результаті отримувати бажані фінансові результати. Для цього запропоновано збалансовану систему показників розвитку закладу вищої освіти, яка включає групи показників, що впливають на формування бажаних фінансових результатів, на формування взаємовідносин з клієнтами, споживачами освітніх послуг, на формування внутрішніх процесів закладу вищої освіти, на рівень якості освітніх послуг, оновлення освітніх програм відповідно до вимог часу. Обґрунтовано, що збалансована система показників спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління реалізацією стратегії вузу та одночасно вдосконалення її під впливом змін потреб споживачів, розвитку науково-технічних досягнень, що дозволить закладу вищої освіти готувати висококваліфікованих фахівців, приймати науково обґрунтовані, інноваційні, технологічні рішення, які матимуть практичне значення. В запропонованій збалансованій системі показників розвитку ЗВО маркетинговий блок деталізований в розрізі складу маркетингових цілей діяльності вузу та відповідних їм показників.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ЗВО, вища освіта, управління.

SVITLANA KOVALCHUK

Khmelnytsky National University

LILIYA MARTYNOVA,

ALONA TANASHCHUK

Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The study found that the strategic trend of higher education is to find and implement an effective marketing strategy to ensure the competitiveness of the university in the target market of educational services, which involves the development and promotion of modern and innovative educational products of high quality. It is proved that the primary task that ensures the effective operation of the university in the market of educational services is the formation and implementation of its cost-effective marketing strategy. The classic marketing strategies that can be used by a higher education institution are identified and the focus is on the fact that the marketing strategy of a higher education institution is an integration tool and is related to optimizing the mission of the educational institution by choosing the best directions. Increase the competitiveness of the university in the market of educational services.

The results of the study substantiate that the marketing strategy of a higher education institution should be considered as a plan of systemic measures of long-term and comprehensive nature, special features of which are research and analysis of factors shaping the market of educational services, systematic analysis and planning of marketing activities aimed at sustainable growth, effectiveness and efficiency of higher education institutions. It is important to pay special attention to the choice and justification of

a specific strategy to cover a specific educational market and the search for real competitive advantages of higher education in this area. The directions of increase of adaptability of marketing strategy of ZVO are offered, which provide formation of adaptive marketing efforts, characterized by systematic search and realization of primary and secondary educational needs, introduction of creative innovations and their commercialization.

When developing and implementing the marketing strategy of the Free Economic Zone, it is proposed to study the dynamics of its development indicators, which will allow the company to meet consumer demands and as a result obtain the desired financial results. For this purpose, a balanced system of indicators of higher education development is proposed, which includes groups of indicators that influence the formation of desired financial results, the formation of relationships with customers, consumers of educational services, the formation of internal processes of higher education, the quality of educational services, programs according to the requirements of the time. It is substantiated that a balanced system of indicators is aimed at increasing the effectiveness of marketing management of the university strategy and at the same time improving it under the influence of changing consumer needs, development of scientific and technical achievements, which will allow higher education to train highly qualified specialists, make scientifically sound, innovative, technological decisions. will have practical significance. In the proposed balanced system of indicators of development of ZVO the marketing block is detailed in the context of structure of the marketing purposes of activity of high school and the indicators corresponding to them.

Key words: marketing strategy, free economic education, higher education, management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний етап розвитку сфери вищої освіти характеризується формуванням ринково-орієнтованої моделі освітньої системи, що враховує запити ринку праці, на якому заклад вищої освіти виступає як самостійний господарюючий статутний суб'єкт. Успішне функціонування цієї ринкової моделі освіти неможливо без систематизованої, комплексної актуальної інформації про проблеми освіти. Застосування сучасних методів аналізу, оцінки і прогнозування зміни системи освіти істотно прискорить процес її модернізації.

Необхідність модернізації системи освіти обумовлена істотним відставанням освітнього рівня, одержуваного здобувачами вищої освіти в освітніх установах, від фактичних потреб і потреб стейкхолдерів, а особливо від довгострокових потреб глобалізації інноваційної сфери економіки. В процесі впливу глобалізаційних процесів на реалізацію освітньої діяльності практично втрачена регулююча і контролююча функції держави, зруйнований механізм формування і реалізації державного освітнього замовлення. Наразі можна говорити про актуальність реформування системи вищої освіти, створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір.

Очевидно, що набір показників, які використовуються в довгострокових прогнозах розвитку сфери вищої освіти, не відповідає сучасним реаліям, а саме: система показників якісної оцінки освіти знаходиться в процесі формування; відсутні дані, що характеризують тенденцію сукупних витрат на освіту в розрахунку на одного здобувача вищої освіти; недостатньо даних про потреби ринку праці у фахівців того чи іншого профіля та інформації про працевлаштування випускників за фахом. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти є новим напрямком для вітчизняної науки.

Сучасний етап модернізації національної системи вищої освіти характеризується науковим пошуком у галузі підвищення якості освітніх процесів і їх результатів, підвищенням конкурентоспроможності освітніх наукових продуктів. Одним з підходів є визначення якості як ступеня відповідності цілям, що можливо шляхом модернізації освітніх процесів, розробки стратегії розвитку закладу вищої освіти та використання освітніх інновацій. Зазначеними обставинами обґрунтовується актуальність і соціально-економічна значимість наукових підходів до формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти, що стали об'єктом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Великий інтерес становлять роботи вчених, що займаються питаннями стратегічного маркетингу, а саме Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Н. Куденко, М. Крістофера, Х. Пек, М. Бейкера, К. Мозера, М. Мак-Дональда, М. Портера, де представлені розробки, що сприяють практичній реалізації принципів маркетингу у вигляді стратегічних заходів і програм, що забезпечують системне підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств різних сфер господарювання.

Вивченню різних підходів до формування показників, які використовуються для оцінювання маркетингової діяльності освітніх процесів і їх результатів, підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг приділяють увагу такі дослідники, як С. Білоусова, Н. Верхогляд, С. Вільчинська, А. Дмитрів, В. Матюхін, І.Маштакова, О. Родіонов, А. Павленко, Н. Савицька та багато інших.

В останній період часу з'явилися наукові дослідження в області маркетингу у вищій освіті, що викликано інтеграцією української освіти у Європейський простір вищої освіти. Як наслідок, почав бурхливо формуватися ринок освітніх наукових продуктів, спрямований на задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Теоретичні аспекти реалізації маркетингових інновацій на ринку освітніх послуг знаходять широке застосування на ринку та детально розкриті в працях С. Семенюк, С. Ілляшенка, Ю. Шипуліної та інших вчених.

Більшість авторів вважають, що заклади вищої освіти, увійшовши в систему ринкових відносин, все активніше використовують методи управління, притаманні сфері підприємництва, а початком і логічним

завершенням будь-якого циклу діяльності закладу вищої освіти є маркетингові дослідження, що представляють собою частину маркетингової інформаційної системи. Питанням цифрового маркетингу в розвитку освітніх послуг присвячені роботи С. Гриценка, С. Ілляшенка, С. Коновалова, М. Окландера, М. Рудого, М. Сороки. Вченими змістовно охарактеризовані поняття інформаційних технологій маркетингу та маркетинг-модельювання, принципи і методи управління інформаційними потоками, визначено особливості застосування інтернет маркетингу в процесі просування послуг закладами вищої освіти, обґрунтовано необхідність цифрової трансформації національної системи вищої освіти України.

Незважаючи на значну кількість робіт, проблема формування маркетингової стратегії закладом вищої освіти на підставі виявлення, дослідження та використання особливостей освітніх потреб цільових груп споживачів залишається недостатньо дослідженою і потребує подальшого розгляду. А процеси формування та реалізації маркетингової стратегії діяльності ЗВО потребують формалізації та оптимізації, розширення складу і функціональності маркетингового інструментарію закладу вищої освіти, а також виявлення можливостей підвищення економічної ефективності діяльності закладів вищої освіти України на основі використання заходів і програм стратегічного маркетингового характеру. Зазначені причини зумовили мету, завдання та структуру дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є узагальнення та систематизація науково-методичних підходів до формування та реалізації маркетингової стратегії діяльності ЗВО, створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України інтегрованої у Європейський дослідницький простір.

Виклад основного матеріалу дослідження

В сучасних умовах вітчизняні заклади вищої освіти змушені знаходити та реалізовувати нові напрямки та шляхи власного розвитку, до числа яких належить формування та реалізація ефективної маркетингової стратегії на основі реалізації повноцінної маркетингової концепції, що передбачає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти є інтеграційним інструментом та пов'язана з оптимізацією шляхів реалізації місії освітньої установи за допомогою вибору найкращих напрямків, що забезпечують досягнення стратегічних цілей розвитку та підвищують його конкурентоспроможність вузу на ринку освітніх послуг.

Визначимо класичні маркетингові стратегії, якими може скористатися заклад вищої освіти (рис. 1).

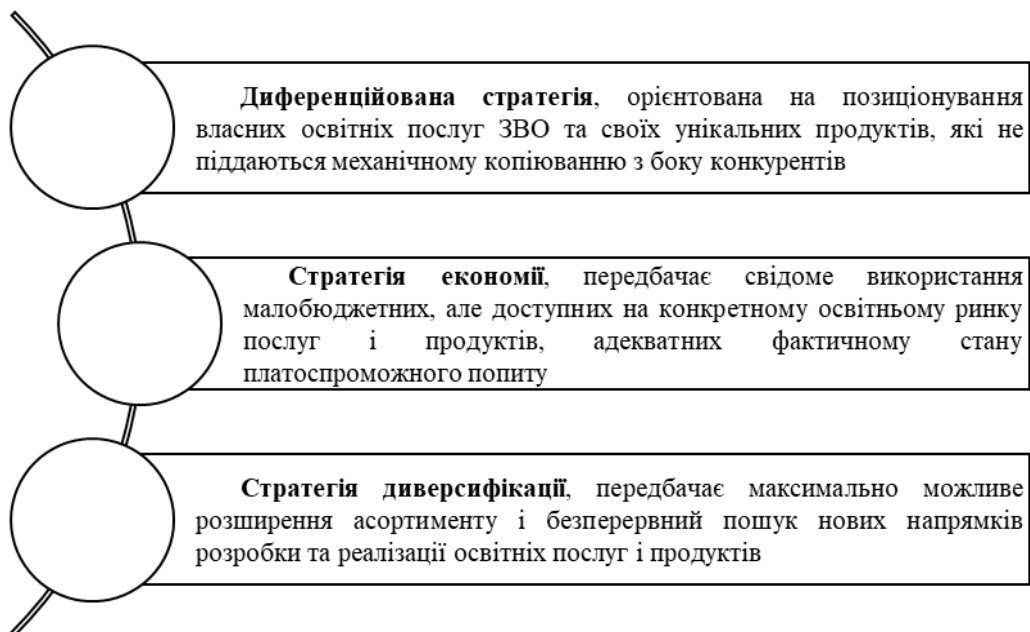


Рис. 1. Класифікація маркетингових стратегій, якими може скористатися заклад вищої освіти

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, в даній класифікації більше уваги слід приділити основній цілі маркетингової діяльності сучасного закладу вищої освіти – потребам споживачів, тобто потребам в навчанні та набутті нових знань.

Тому, маркетингову стратегію закладу вищої освіти потрібно розглядати як план системних заходів довгострокового і комплексного характеру, особливим рисами якого є дослідження та аналіз факторів, що формують кон'юнктуру ринку освітніх послуг, системний аналіз і планування маркетингових заходів, спрямованих на стійке зростання результативності та ефективності діяльності закладу вищої освіти. При

цьому важливо приділяти особливу увагу вибору та обґрунтуванню конкретної стратегії охоплення конкретного освітнього ринку і пошуку реальних конкурентних переваг закладу вищої освіти в цьому напрямку.

В сучасних умовах, коли зменшилося бюджетне фінансування державних вузів, як наслідок, кількість бюджетних пропозицій для вступу до закладів вищої освіти знизилася, важливо зосередити увагу на просуванні платних освітніх послуг, а маркетингову стратегію висувати на передній план оцінюючи її як стратегічну платформу досягнення стратегічних цілей розвитку конкретного ЗВО.

В зазначених умовах діяльності закладів вищої освіти, що характеризуються турбулентністю і невизначеністю, важливо підвищувати адаптивність маркетингової стратегії ЗВО, а саме: формувати асортимент освітніх послуг і продуктів з врахуванням концепції їх життєвого циклу, систематично аналізувати чутливість вузу до зовнішнього маркетингового середовища, сприяти створенню та реалізації актуального конкурентного потенціалу закладу вищої освіти.

Підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО передбачає формування адаптивних маркетингових зусиль, що характеризуються системним пошуком і реалізацією первинних і вторинних освітніх потреб, впровадженням новачій креативного характеру та їх комерціалізацію (рис. 2).

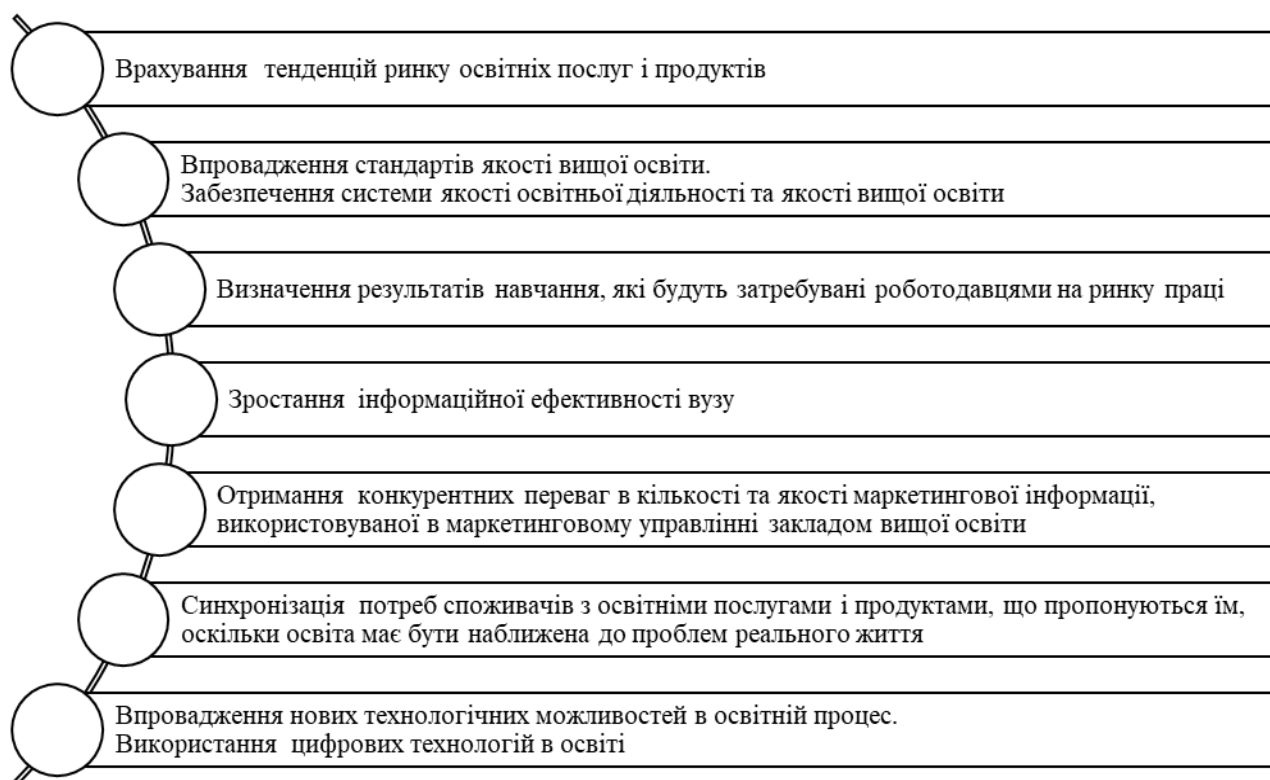


Рис. 2. Напрямки підвищення адаптивності маркетингової стратегії ЗВО

Джерело: розроблено автором

В процесі адаптації маркетингової стратегії можна сформувати основну мету системи маркетингу закладу вищої освіти, яка буде передбачати вдосконалення освітніх послуг і наукових продуктів, засноване на прогнозуванні потреб споживачів і передбаченні параметрів розвитку економіки в умовах глобальних технологічних зрушень. При цьому система маркетингу виступає як інструмент інтеграції всіх видів діяльності закладу вищої освіти та забезпечення економічної ефективності його діяльності на ринку освітніх послуг.

При розробці та реалізації маркетингової стратегії ЗВО важливо досліджувати динаміку показників розвитку ЗВО, що дозволить підприємству досягати необхідних показників освітнього процесу, задовольняти запити споживачів і в результаті отримувати бажані фінансові результати (табл. 1).

Вважаємо, що збалансована система показників спрямована на підвищення ефективності маркетингового управління реалізацією стратегії вузу та одночасно вдосконалення її під впливом змін потреб споживачів, розвитку науково-технічних досягнень, що дозволить закладу вищої освіти готувати висококваліфікованих фахівців, приймати науково обґрунтовані, інноваційні, технологічні рішення, які матимуть практичне значення.

Відзначимо, що в запропонованій збалансованій системі показників розвитку ЗВО, маркетинговий блок деталізований в розрізі складу маркетингових цілей діяльності вузу та відповідних їм показників.

Оскільки оцінені реальні маркетингові можливості вузу мають стати основою для фінансового планування та формування всіх наступних цілей і рішень стратегічного характеру.

Таблиця 1

Збалансована система показників розвитку закладу вищої освіти

Цілі	Показники
Показники, що впливають на формування бажаних фінансових результатів	
Забезпечувати стабільне функціонування закладу вищої освіти	Обсяг коштів, що надійшли за надані освітні послуги
	Динаміка частки ринку в розрізі сегментів ринку
	Показники витрат ЗВО
Підвищувати добробут працівників закладу вищої освіти	Середній рівень заробітної плати за категоріями співробітників
Показники, що впливають на формування взаємовідносин з клієнтами, споживачами освітніх послуг	
Збільшувати кількість споживачів	Кількість оформлених угод про вступ на контракт
	Кількість виграних освітніх тендерів
Реагувати на зміни запитів споживачів освітніх послуг	Частка ринку
	Кількість здобувачів вищої освіти
	Кількість нових освітніх програм різних освітніх ступенів
Бути лідером на ринку освітніх послуг, підвищувати імідж закладу вищої освіти на вітчизняному та міжнародних ринках	Кількість закладів вищої освіти-партнерів з реалізації програм подвійного диплому
	Кількість здобувачів вищої освіти, що навчаються за програмами подвійних дипломів
	Кількість здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників, що проходили стажування в міжнародних компаніях та міжнародних ЗВО
	Кількість договорів про співпрацю (стратегічне партнерство) з вітчизняними та міжнародними закладами вищої освіти та підприємствами, організаціями, органами влади.
Показники, що впливають на формування внутрішніх процесів закладу вищої освіти	
Підтверджувати якісний рівень надання освітніх послуг, якісні результати навчання шляхом вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм, акредитації закладу вищої освіти	Наявність у закладу вищої освіти вітчизняних та міжнародних акредитацій освітніх програм
	Місце в рейтингах закладів вищої освіти та бізнес-шкіл
Посилювати практичне спрямування освіти	Кількість реалізованих практико-орієнтованих освітніх програм
	Кількість залучених бізнес-практиків і консультантів в навчальний процес
Підвищувати рівень інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти	Матеріально-технічне забезпечення: <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення комп'ютерними класами, програмними засобами, - забезпечення персоналу персональними комп'ютерами, - вільний доступ до мережі Інтернет, наявність Wi-Fi, - доступ до наукових міжнародних баз даних, в т.ч. Scopus, WOS тощо, - вільний доступ до бібліотеки ЗВО.
	Наявність Web-сайту закладу вищої освіти
	Використання сучасної системи організації та управління роботою закладу вищої освіти (системи діловодства)
	Рівень розвитку навчально-методичної бази та бібліотечного фонду
	Частка витрат на навчання і стажування працівників
Підвищувати рівень задоволеності працівників роботою у закладі вищої освіти	Плинність кадрів закладу вищої освіти
	Матеріальне стимулювання за результатами рейтингової оцінки
Показники, що впливають на рівень якості освітніх послуг, оновлення освітніх програм відповідно до вимог часу	
Підвищувати професійні компетентності працівників закладу вищої освіти	Освіта, знання, кількість науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями
	Підвищення професійного практичного досвіду науково-педагогічних працівників
Розвивати корпоративну культуру закладу вищої освіти	Рівень довіри в колективі
	Клімат в колективі
	Рівень розвитку комунікацій в колективі
Вдосконалювати освітній процес, пропонувати сучасні програми навчання на випередження	Використання активних форм навчання і передових європейських практик, методик викладання навчальних дисциплін
	Показник введення освітніх програм і спеціалізацій

Джерело: розроблено автором

Оцінювання системи показників розвитку ЗВО сприяє ринковій орієнтації вузу, допомагає формуванню його стратегії розвитку, сприяє підтримці іміджу вузу, дозволяє оцінювати стан закладу на ринку освітніх послуг, сприяє зміцненню позицій ЗВО на ринку, сприяє задоволенню потреб всіх цільових груп споживачів вузу. Тобто, кожен учасник ринку освітніх послуг має можливість пропонувати ринку тільки ті освітні послуги / продукти, які є актуальними в найближчій і середньостроковій перспективі; формувати оптимальний асортимент освітніх послуг; здійснювати управління ціновою політикою на основні та додаткові освітні послуги, з врахуванням конкуренції, платоспроможного попиту і інших істотних факторів, оптимізуючи власну економічну ефективність основного виду діяльності; реалізовувати маркетингову комунікаційну стратегію, що забезпечить комунікацію з контактними аудиторіями та цільовими групами споживачів; реалізовувати дослідницьку діяльність стратегічного характеру; створювати відділ маркетингу для реального контролю і управління маркетинговою діяльністю освітнього закладу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, можемо зробити висновки, що стратегічним трендом розвитку сфери вищої освіти є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу на цільовому ринку освітніх послуг, перехід від бюджетного до переважно комерційного фінансування на основі реалізації маркетингової концепції, що припускає розробку і просування на ринок сучасних та інноваційних освітніх продуктів високої якості, затребуваних як роботодавцями, так і безпосередньо абітурієнтами, студентами та випускниками вузів.

Низький рівень організаційного маркетингового забезпечення діяльності закладів вищої освіти не дозволяє організувати повноцінні ринкові відносини в рамках вітчизняного освітнього ринку та в достатній мірі комерціалізувати його, забезпечити перехід до практики ринкового надання освітніх послуг і продуктів в процесі реальної конкурентної боротьби ЗВО за свого споживача.

Першочерговим завданням, що забезпечує ефективну діяльність вузу на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективної маркетингової стратегії.

Література

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. БІЗНЕС-НАВІГАТОР. 2015. № 1 (36).
2. Верхогляд Н.І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу : автореф. дис.д-ра екон. наук. Дніпропетровськ, 2005. 32 с.
3. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки. К. : КНЕУ, 2011. С. 14–25.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
5. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка: Логістика". 2010. № 690. С. 40–43.
6. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 69–78.
7. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60
8. Котлер Ф., Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
9. Матюхін В.О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
10. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Випуск № 60.
11. Родіонов О.В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ. Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 5, Т. 3.
12. Савицька Н.І. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf
13. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 2. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
14. Сорока М.В., Рудий М.Б. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. Вип. 8. С. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_35.
15. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.

References

1. Bilousova S.V. Marketynh osvitynih posluh: stan, tendentsii, perspektyvy. BIZNES-NAVIHATOR. 2015. № 1 (36).
2. Verkhohliad N.I. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu vyshchoi osvity v protsesi formuvannia liudskoho kapitalu : avtoref. dys.d-ra ekon. nauk. Dnipropetrovsk, 2005. 32 s.

3. Vilchynska S.B., Kovalchuk S.V. Sfera osvitnikh posluh yak ob'ekt marketynhu vidnosyn. Formuvannia rynkovoï ekonomiky. K. : KNEU, 2011. S. 14–25.
4. Hrytsenko S.I. Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. 2016. № 1 (30). S. 29–31.
5. Dmytriv A. Ya. Kharakterystyka osoblyvostei osvitoi posluhy z pohliadu marketynhu. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika: Lohistyka". 2010. № 690. S. 40–43.
6. Illiashenko S.M., Shypulina Yu.S. Komunikatsiina efektyvnist WEB-tekhnologii u marketynhu nauko-ovsitnikh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012. № 1. S. 69–78.
7. Konovalova S. O. Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannia osvitnikh posluh. Biznes Inform. 2014. № 11. S. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_11_60
8. Kotler F., Karen F.A. Stratehichniy marketynh dlia navchalnykh zakladiv. K. : UAM, Vyd. Khimdzhest, 2011. 580 s.
9. Matiukhin V.O. Osoblyvosti marketynhovoï stratehii rozvytku vyshchoho navchalnoho zakladu. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
10. Mashtakova I.O. Marketynh osvitnikh posluh: sutnist ta metody otsinky efektyvnosti. Ekonomichni innovatsii. 2015. Vypusk № 60.
11. Rodionov O.V. Marketynh osvitnikh posluh VNZ. Herald of Khmelnytskyi National University. 2010, № 5, T. 3.
12. Savytska N.L. Marketynhova diialnist zakladu vyshchoi osvity: teoretychni zasady ta stsenarii rozvytku. URL: core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf
13. Semeniuk S.B. Marketynh innovatsii na rynku osvitnikh posluh. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2012, № 2. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
14. Soroka M.V., Rudyi M.B. Rol Internet-marketynhu v upravlinni reputatsiiei vyshchoi shkoly. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. 2012. Vyp. 8. S. 135–146. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_35.
15. Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini : monohrafiia / za nauk. red. A. F. Pavlenka. K. : KNEU, 2005. 584 s.

Надійшла / Paper received : 19.03.2021

Надрукована/Printed : 01.06.2021

УДК 001.891(075.8)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-39

МЕЛІХ О. О.

ORCID ID: 0000-0003-4650-6130

E-mail: olenamelikh@gmail.com

НЕМЧЕНКО В. В.

ORCID ID: 0000-0002-2984-3357

E-mail: bossvalera29@gmail.com

Одеська національна академія харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ

Нинішнє становище країни вимагає фундаментального наукового підходу до розв'язання багатьох економічних проблем. Здійснення наукових досліджень дозволить знайти шляхи виходу з кризи, визначити перспективні напрямки розвитку економіки і входження її в цивілізоване ринкове середовище, оцінити можливості використання закордонного досвіду економічного розвитку для рішення проблем народного господарства України. Відмінності в класифікації наук визначають специфічну спрямованість наукових досліджень. Особливість економічних досліджень полягає в тому, що вони є комплексними, тобто досліджують соціальні процеси в різних сферах і за допомогою різних інструментів. Особливості економічних наукових досліджень пов'язані також з особливостями самих економічних процесів, які є об'єктом наукових досліджень в економіці. В економічній науці можливе співіснування суперечливих і навіть взаємовиключних один одного теорій. Економічні дослідження і результати, що вважалися довгий час незаперечними, можуть з часом коригуватися, доповнюватися і навіть спростовуватися. Економіка, пов'язана з описом життєдіяльності суспільства, постійно відчуває зміну поглядів і теоретичних підходів до аналізу суспільних процесів. Тому один і той же економічне явище, об'єкт або процес може описуватися відразу декількома теоріями, причому всі вони будуть новими і оригінальними. Незважаючи на свої специфічні особливості, економічні дослідження мають свою предметну область, що відрізняється від інших областей наукового знання. Найбільш чітко ця область визначена в паспортах відповідних наукових спеціальностей. Зміст конкретної економічної спеціальності має чітке розмежування з іншими спеціальностями, що дозволяє диференціювати і самі дослідження. Ключове значення для віднесення конкретного дослідження до тієї чи іншої спеціальності є область наукового дослідження. Ключовою помилкою в розумінні ролі економічної науки у вирішенні проблем є надання самій науці природничо форми, тобто віри в те, що наявність складних теоретичних конструкцій (особливо у вигляді математичних моделей) дозволяє ефективно реалізовувати їх на практиці. Важливим результатом (підсумком) наукових досліджень в економіці є участь у проектах та впровадження наукових розробок у реальний сектор економіки.

Ключові слова: методологія наукових досліджень, економічна наука, специфічна напруженість.

OLENA MELIKH,

V ALERII NEMCHENKO

Odessa National Academy of Food Technologies

FEATURES OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ECONOMY

The current situation of the country requires a fundamental scientific approach to solving many economic problems. The implementation of scientific research will find ways out of the crisis, identify promising areas of economic development and its entry into a civilized market environment, assess the possibilities of using foreign experience of economic development to solve the problems of Ukraine's economy. Differences in the classification of sciences determine the specific direction of scientific research. The peculiarity of economic research is that they are complex, i.e. they study social processes in different areas and with different tools. Peculiarities of economic scientific research are also connected with the peculiarities of economic processes themselves, which are the object of scientific research in economics. In economics, the coexistence of contradictory and even mutually exclusive theories is possible. Economic research and results that have long been considered indisputable can be adjusted, supplemented and even refuted over time. Economics, associated with the description of society, is constantly changing views and theoretical approaches to the analysis of social processes. Therefore, the same economic phenomenon, object or process can be described by several theories, and all of them will be new and original. Despite their specific features, economic research has its own subject area, which differs from other areas of scientific knowledge. This area is most clearly defined in the passports of the relevant scientific specialties. The content of a particular economic specialty has a clear distinction with other specialties, which allows to differentiate the research itself. The key to assigning a specific study to a particular specialty is the field of research. A key mistake in understanding the role of economics in solving problems is to give science itself a natural form, i.e. the belief that the presence of complex theoretical constructions (especially in the form of mathematical models) allows them to be effectively implemented in practice. An important result of scientific research in the economy is participation in projects and implementation of scientific developments in the real sector of the economy.

Key words: research methodology, economic science, specific orientation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Україна – одна з найбільших країн Європи – має досить розвинутий науково-технічний, промисловий і аграрний потенціал. Вона посідає провідне місце в Європі по видобуванню руди, виробництву чавуну і сталі, виробництву міндобриव, тракторів і цукру, по видобуванню вугілля і газу, по виробництву металообробних верстатів, електроенергії і цементу.

Проте сьогодні міжнародну вагу і престиж країни не можна оцінювати цими показниками. Нинішнє становище країни вимагає фундаментального наукового підходу до розв'язання багатьох економічних

проблем. Саме здійснення наукових досліджень дозволить знайти шляхи виходу з кризи, визначити перспективні напрямки розвитку економіки і входження її в цивілізоване ринкове середовище, оцінити можливості використання закордонного досвіду економічного розвитку для рішення проблем народного господарства України. Тому об'єктами наукового дослідження в економіці є продуктивні сили; виробничі відносини; засоби виробництва; ціноутворення; функції управління народним господарством; трудові ресурси; фінансові ресурси та ін. Єдиний шлях, який дасть змогу Україні підняти економіку та вийти на світовий ринок, – власний інноваційний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сучасні літературні джерела, які присвячені специфіці наукових досліджень в економіці, показують різні погляди авторів щодо науково-дослідної термінології взагалі й зокрема щодо даної теми дослідження. Серед них праці В.С. Автономова [5], Є.В. Балацького [6], М.Т. Білухи [1], П.В. Дмитренко [2], Н.М. Кушнарєнко [3], В.К. Сидоренко [2], В.М. Шейко [3], Г. С. Цехмістрова [4], Е.П. Тавокіна [7], а також іноземних учених. Проте важливість і дискусійність теми потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Мета полягає в поглибленні розуміння сутності поняття «наукових досліджень в економіці» та уточнити їхню специфіку на рівні функціонування.

Виклад основного матеріалу

Відмінності в класифікації наук визначають специфічну спрямованість наукових досліджень. Якщо в галузі природничих наук досліджуються властивості, закони, об'єкти матеріального світу, то гуманітарні науки досліджують процеси, пов'язані з життєдіяльністю суспільства.

При цьому особливість економічних досліджень полягає в тому, що вони є комплексними, тобто досліджують соціальні процеси в різних сферах і за допомогою різних інструментів. Тому часто важко визначити чітко виражену область наукового знання, до якої належить той чи інший об'єкт дослідження.

Так, економетрика та моделювання використовують математичні методи аналізу, виробничі відносини пов'язані з гуманітарним знанням, регуляторні процеси в економіці відносяться до інституційно-правовій сфері.

Іншими словами, економічні дослідження носять міждисциплінарний характер, тобто економічна наука використовує інші науки в якості необхідного інструментарію.

У зв'язку з цим слід зазначити, що таке використання проявляється двояко. З одного боку, економіка базується на добре відомих результатах інших наук, а з іншого, використовує «дружні» науки в якості постачальників нових проблем.

Про це під час аналізу економічних відкриттів пише Е. В. Балацький. Так, падіння народжуваності в США в XX ст. було прийнято в якості однієї з національних проблем. Однак демографія не змогла пояснити виник феномена – їй просто не вистачало інструментів аналізу. Багато демографічні проблеми були суто економічними, тому проблему стали розглядати економісти. В результаті був отриманий цілий набір цікавих економічних досліджень (зокрема, з'явилася теорія шлюбних ринків). Однак, хоча економічна теорія і пояснила нове явище, але це було вже вторинним результатом, оскільки саме явище прийшло в економіку з демографії.

Подібні приклади свідчать про деяку вторинність економічних досліджень, але не в сенсі значущості, а в сенсі хронології їх проведення. Слідом за вченим можна навіть привести приблизну схему подібних економічних досліджень.

Різні соціальні науки виробляють своєрідну наукову розвідку для економіки. Натрапивши на свою проблему, вони намагаються її вирішити власними методами, проте до кінця це зробити не завжди вдається. Невирішена проблема передається економіці (або береться в якості об'єкта дослідження економістами), яка її вирішує за допомогою своїх власних методів і видає кінцевий науковий результат. Цей результат може використовуватися самою економікою для вирішення практичних завдань, а також іншими науками, в тому числі і «постачальниками» даної проблеми

Визнання вторинності або запізненого характеру економічних досліджень наводить на думку, що економічні дослідження дуже рідко носять випереджаючий характер. Теоретичні дослідження в економіці, як правило, здійснюються постфактум, тобто вони сліднують за подіями, оскільки тільки події, що відбулися дають матеріал для побудови економічної теорії [8].

Існує теза про так званий проблемний характер економічної науки: вона спрямована на пояснення негативних соціально-економічних явищ, на пояснення причин виникають соціально-економічних катаклізмів. У цьому полягає специфічна риса економічної науки, яку економісти пов'язують з творчим характером будь-яких економічних досліджень. Йдеться про те, що економічна думка має однонаправлений рух в сторону запобігання негативним явищам, отже, в сторону творчого соціального розвитку. Важко уявити, щоб який-небудь економічний продукт (економічна програма, модель, метод), який базується на теоретичних положеннях, приводив би до руйнування. У природничих науках таке можливо. Наприклад, створення атомної і термоядерної бомби – це наукове відкриття, результати якого в практичній площині могли б мати руйнівні наслідки для людства. Правда, і в економіці можливі негативні практичні реалізації тих чи інших теоретичних конструкцій (приклад – початок ринкових перетворень в країнах соціалістичного

табору), проте все цільові установки в економічній науці спрямовані на творчу діяльність, на вдосконалення та модернізацію всієї соціально-економічної системи і її елементів.

Відмінною рисою економічного дослідження є його опосередкованість. Якщо природничо дослідження визначено в об'єктах матеріального світу, то економічне дослідження відноситься до діяльності людини і суспільства, спрямованої на зміну цих об'єктів. Звідси базисом економічного дослідження є продуктивні сили суспільства і соціально-економічні відносини в системі об'єктів матеріального світу.

Особливості економічних наукових досліджень пов'язані також з особливостями самих економічних процесів, які є об'єктом наукових досліджень в економіці. Ці процеси діляться на дві великі групи: природні і суспільні. Вивчення природних процесів з позиції економічних досліджень направлено на опис характеру взаємодії людини і природи за допомогою засобів праці і створення в результаті цієї взаємодії матеріальних (речових) або інтелектуальних продуктів, а також послуг. Громадські процеси вивчаються економістами в контексті аналізу виробництва, розподілу, обміну та споживання цих продуктів або послуг. Природні та суспільні процеси протікають в тісній взаємодії і опосередковуються процесами регулювання (державного, ринкового, планового і т. д.). В результаті формуються соціально-економічні процеси, які постають як сукупність процесів створення, функціонування і ліквідації різних соціально-економічних систем.

При аналізі природничої діяльності дуже часто підкреслюється наступність досліджень, свого роду вкладеність старих досліджень в нові. Вважається, що всі закони науки і все наукове знання з часом лише уточнюються і узагальнюються. Якщо ж відбувається якесь нове відкриття, яке заперечує старе і докорінно змінює уявлення про світ, то це старе просто викидається з науки. Саме це сталося, коли геліоцентрична картина світу замінила застарілу геоцентричну картину.

Такий стан справ є абсолютно природним і в цілому не викликає сумнівів і в сфері гуманітарного знання, включаючи і економіку. Дійсно, спадкоємність характерна для різних напрямків економічної науки. Загальновідомо, що монетаризм середини ХХ ст., Пов'язаний з іменами М. Фрідмана, К. Брунера та інших представників чиказької школи, йде корінням в кількісну теорію грошей, спирається на дослідження економістів початку ХХ ст., Перш за все І. Фішера і А. Пігу. Навіть маржиналізм, що вважається радикальним поворотом в економічній науці (економіка навіть поміняла своє ім'я: її стали називати *economics* замість *political economy*), використовував спадщина класичної школи і на його основі формулював свої теоретичні та методологічні принципи.

Проте в економічній науці складається дещо інша ситуація, про яку слід згадати. Справа в тому, що, на думку вчених економіка розвивається шляхом уточнення і узагальнення накопичених знань, але всі ці уточнення і узагальнення носять настільки масштабний характер, що в результаті з'являється зовсім нова теорія, зовсім нове уявлення про механізм протікання соціально-економічних процесів. В цьому випадку стара теорія вже ніяк не може бути інтегрована в нову, бо ці дві теорії виявляються якісно несумісними. В результаті виникає протиріччя між старими і новими дослідженнями, причому це протиріччя часто не долає, а як би заперечується і ніким не помічається. Тому в економічній науці можливе співіснування суперечливих і навіть взаємовиключних один одного теорій.

Ще однією особливістю наукових досліджень в сфері економіки є обмежений часовий період існування окремого (іноді навіть дуже значного) наукового результату. Справа в тому, що в сфері природничих наук (у фізиці, хімії, біології та інших науках) великий науковий результат (відкриття, нова теорія і т. д.) Носить, як правило, довгостроковий або навіть позачасовий характер.

Специфіка економіки полягає в наявності своєрідного життєвого циклу власних конструкцій і результатів, який має відносно нетривалий період. Пояснюється це тим, що розвиток людського суспільства, динаміка науково-технічного прогресу породжують нові економічні процеси і відносини, які передбачають свої закономірності, ідеї, гіпотези і, відповідно, нові теоретичні обґрунтування. Тому часто економічні дослідження і результати, що вважалися довгий час незаперечними, можуть з часом коригуватися, доповнюватися і навіть спростовуватися.

При проведенні будь-яких наукових досліджень велике значення мають новизна і пріоритет. Однак для досліджень в економіці дані якісні характеристики набувають свої особливості. Так, якщо для досліджень в сфері природознавства пріоритет визначається (на дату подачі заявки) сукупністю суттєвих ознак, що визначають розглядається явище, то для економіки можливі варіанти так званої відновленої новизни. Іншими словами, за певних умов відомі теорія або гіпотези, котрі володіли новизною і повністю вичерпали себе в минулому, можуть повторюватися в цілях цієї або майбутньої економічної проблеми. Новизна в економічній науці характеризується сильною мінливістю.

У спеціальній літературі це пояснюється тим, що економіка, пов'язана з описом життєдіяльності суспільства, постійно відчуває зміну поглядів і теоретичних підходів до аналізу суспільних процесів. Тому один і той же економічне явище, об'єкт або процес може описуватися відразу декількома теоріями, причому всі вони будуть новими і оригінальними. Можливо навіть, що ці теорії в певний часовий період матимуть високу практичну ефективність. В економічній науці сформувалося певний кругообіг різних теорій при відповідному їх оновленні. Але при цьому багатьма економістами підкреслюється, що та новизна, яка періодично проголошується щодо чергових економічних наукових досліджень, є як би нелегітимною і легко втрачає свої істотні відмітні ознаки при детальному спростуванні.

Незважаючи на свої специфічні особливості, економічні дослідження мають свою предметну область, що відрізняється від інших областей наукового знання. Найбільш чітко ця область визначена в паспортах відповідних наукових спеціальностей. В Україні після прийняття в 1999 р нової номенклатури спеціальностей науковців були прийняті відповідні паспорти, структура яких включає три елементи [11]:

- шифр спеціальності - уніфікований цифровий код;
- формула спеціальності - зміст і об'єкти наукових досліджень;
- галузі досліджень - деталізовані напрямки наукових досліджень в рамках даної спеціальності або спеціалізації.

Зміст конкретної економічної спеціальності має чітке розмежування з іншими спеціальностями, що дозволяє диференціювати і самі дослідження. Наприклад, в рамках спеціальністю 08.00.03 «економіка та управління національним господарством» досліджуються економічні системи, їх генезис, формування, розвиток і прогнозування. Розмежувальних ознакою даної спеціальності по відношенню до інших спеціальностей, зокрема 08.00.01 «економічна теорія та історія економічної думки», є вивчення економічних систем в якості об'єктів управління. Об'єктом дослідження можуть служити економічні системи різного масштабу, рівня, сфер дії, форм власності. Складовою частиною спеціальністю 08.00.03 є теоретичні та методологічні принципи, методи і способи управління цими системами, а також інституційного, інфраструктурного характеру аспекти розвитку економічних систем. Крім того, вивчаються різні суб'єкти управління економічними системами (державні, транснаціональні, регіональні, корпоративні управлінські структури, а також менеджери як суб'єкти управління). Предметом дослідження даної спеціальності є управлінські відносини, що виникають в процесі формування, розвитку (стабілізації) і руйнування економічних систем

Ключове значення для віднесення конкретного дослідження до тієї чи іншої спеціальності є область наукового дослідження (третій елемент паспорта будь-якого фаху). Перелік областей для кожної спеціальності і спеціалізації дуже широкий, він охоплює своїм змістом різноманітні напрями досліджень.

Економічна дійсність занадто багатоваріантна і швидкість її зміни випереджає темп її вивчення. В економічній науці не відбувається накопичення фундаментальних емпіричних закономірностей. Дуже часто відбувається зворотна ситуація - раніше виявлені і, здавалося б, фундаментальні зв'язки між параметрами згодом не підтверджуються. Мінливість економічних реалій частково має підґрунтя в зворотному впливі економічних теорій на економічну поведінку. Висновки з економічних теорій досить швидко стають надбанням маси економічних агентів і впливають на формування їх очікувань.

На думку ряду економістів, усвідомлення факту кризи і розуміння його природи особливо важливо для країни. Ринкові реформи показали неспроможність різних теорій не тільки в рішенні, а й навіть в передбаченні багатьох проблем. Ключовою помилкою в розумінні ролі економічної науки у вирішенні цих проблем є надання самій науці природничої форми, тобто віри в те, що наявність складних теоретичних конструкцій (особливо у вигляді математичних моделей) дозволяє ефективно реалізовувати їх на практиці.

Насправді ж багатьма економістами визнається відсутність універсальних економічних законів, швидкий темп економічних змін, якісне різноманіття форм економічної організації, нестійкий стан економічних об'єктів. Все це істотно позначається на самій структурі економічного знання. Тому теоретичні дослідження в економіці відрізняються як від природних наук (де знайдені фундаментальні закономірності), так і від інших гуманітарних наук, де методи аналізу ще не відточені до такої міри, щоб виявити принципову обмеженість своїх можливостей.

Також важливим результатом (підсумком) наукових досліджень в економіці є участь у проєктах, таких як:

- трансформації системи управління потужними промисловими об'єктами, що перебувають у державній власності (повній або частковій) з метою підвищення ефективності операційної діяльності вітчизняних товаровиробників, а також задля підвищення їх конкурентоспроможності на
- внутрішньому та зовнішніх ринках промислової продукції і нарощення експортного потенціалу;
- надання консультативних послуг (на договірних засадах) приватним
- промисловим компаніям щодо вдосконалення управління їх матеріальними і
- грошовими потоками, оптимізації структури активів і пасивів підприємств, а
- також прогнозування їх подальшого розвитку.

Удосконалення механізмів впровадження наукових розробок у реальний сектор економіки має відбуватися паралельно у трьох напрямках:

По-перше, запити на наукові розробки повинні формуватися на трьох рівнях: макро- (на рівні Кабміну), мезо- (на рівні регіональних органів влади) та мікро- (на рівні підприємств), а далі систематизуватися (уповноваженими органами) і видаватися як конкретні технічні завдання академічним установам;

По-друге, завершені наукові розробки мають бути готовими до використання, тобто мати форму методик, програм, алгоритмів, програмного забезпечення та ін., за допомогою яких можна здійснити відповідні розрахунки і прийняти необхідні управлінські рішення. Впровадження цих розробок у виробництво повинно забезпечувати відчутний ефект (передусім економічний як додатковий дохід)

унаслідок зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності та якості праці, скорочення тривалості виробничого циклу та ін.;

По-третє, заохочення підприємств до впровадження наукових розробок має відбуватися шляхом запровадження з боку Уряду певних стимулів або заходів раціонального протекціонізму, зокрема:

– субсидіювання в обсязі до 40% повної вартості НДДКР, які замовляють малі підприємства (за прикладом Німеччини);

– надання переваг (додаткових балів) при проведенні тендерів на отримання державного замовлення;

– залучення до виконання державних цільових програм;

– зниження орендної плати при входженні в індустріальний парк (із внесенням змін у відповідне законодавство) та ін.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Характеризуючи в цілому сучасний період розвитку економічної думки України в науковій літературі, можна констатувати той факт, що вона ще не пододала кризи й властивого їй консерватизму. Надія на молоде покоління науковців, яке зростає, навчається, виховується в умовах ринкової трансформації, свободи мислення, можливості одержання знань у розвинутих країнах світу. А також на тих, хто працюватиме в реальній економіці чи в сфері послуг, застосовуватиме найкращі, найефективніші досягнення світової й української науки, техніки, технологій.

Посилення кооперації наукового середовища і бізнесу дасть можливість останньому безпосередньо впливати на формування напрямків наукових досліджень, а відтак, прискорити комерціалізацію технологій. У підсумку, активізація практичного використання сучасних наукових розробок, адаптованих до потреб реального сектора економіки, сприятиме, з одного боку, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а з іншого – стимулюватиме розвиток науки в Україні.

Література

1. Білуха М.Т. Основи наукових досліджень : підручник для студ. вузів екон. спец. К. : Вища школа, 2017, 271 с.
2. Сидоренко В.К., Дмитренко П.В. Основи наукових досліджень. К. : УНКЦ «ЮІКЕ», 2014. 259 с.
3. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науководослідницької діяльності: підручник для вищих навчальних закладів. – Х. : ХДАК, 2016, 288 с.
4. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. К. : Слово, 2013, 240 с.
5. Автономов В. С. Історія економічних вчень : навч. посіб. К. : ДІНІТ-К, 2016, 312 с.
6. Балацький Є. В. Про природу економічних відкриттів: минуле, сучасне, майбутнє. Питання економіки. 2014. № 6. С. 37–45
7. Тавокін Е. П. Дослідження соціально-економічних і політичних процесів : навч. посіб. К. : ДІНІТ-К, 2015, 160 с.
8. Герасим П. М., Г. П. Журавель Г. П., Хомин П. Я. Методологія та методика економічних досліджень : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей. Тернопіль : Видавництво Астон, 2006.
9. Гайдучок В. М., Затхей Б. І., Лінник М. К. Теорія і практика наукових досліджень : навч. посібник. Львів : Афіша, 2006.
10. Шейко В. М., Кушніренко. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. К. : Знання, 2006.
11. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту «Про затвердження Переліку наукових спеціальностей». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1133-11#Text>

References

1. Bilukha M.T. Osnovy naukovykh doslidzhen : pidruchnyk dlia stud. vuziv ekon. spets. K. : Vyshcha shkola, 2017, 271 s.
2. Sydorenko V.K., Dmytrenko P.V. Osnovy naukovykh doslidzhen. K. : UNKTS «IUIKE», 2014. 259 s.
3. Sheiko V.M., Kushnarenko N.M. Orhanizatsiia ta metodyka naukovodoslidnytskoi diialnosti: pidruchnyk dlia vyshchykh navchalnykh zakladiv. – X. : KhDAK, 2016, 288 s.
4. Tsekhmistrova H.S. Osnovy naukovykh doslidzhen : navch. posib. K. : Slovo, 2013, 240 c.
5. Avtonomov V. S. Istoriia ekonomichnykh vchen : navch. posib. K. : DINIT-K, 2016, 312 s.
6. Balatskyi Ye. V. Pro pryrodu ekonomichnykh vidkryttiv: mynule, suchasne, maibutnie. Pytannia ekonomiky. 2014. № 6. S. 37–45
7. Tavokin E. P. Doslidzhennia sotsialno-ekonomichnykh i politychnykh protsesiv : navch. posib. K. : DINIT-K, 2015, 160 s.
8. Herasym P. M., H. P. Zhuravel H. P., Khomyn P. Ya. Metodolohiia ta metodyka ekonomichnykh doslidzhen : navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv ekonomichnykh spetsialnostei. Ternopil : Vydavnytstvo Aston, 2006.
9. Haiduchok V. M., Zatkhei B. I., Linnyk M. K. Teoriia i praktyka naukovykh doslidzhen : navch. posibnyk. Lviv : Afisha, 2006.
10. Sheiko V. M., Kushnirenko. Orhanizatsiia ta metodyka naukovodoslidnytskoi diialnosti : pidruchnyk. K. : Znannia, 2006.
11. Nakaz Ministerstva osvity i nauky, molodi ta sportu «Pro zatverdzhennia Pereliku naukovykh spetsialnostei». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1133-11#Text>

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Повні вимоги до оформлення рукопису
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=35



Підп. до друку 28.05.2021. Ум. друк. арк. 24,38. Обл.-вид. арк. 22,85.
Формат 30×42/4, папір офсетний. Друк різнографією.
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.