

ISSN 2307-5740  
DOI 10.31891/2307-5740

**Науковий журнал**

# **ВІСНИК**

**Хмельницького  
національного  
університету**

---

**Економічні науки**

---

**2021, № 6, Том 1**

---

**Scientific journal**

**HERALD**

**of Khmelnytskyi National University**

---

**Economic sciences**

---

**2021, Issue 6, Part 1**

**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, № 6, Том 1 (300)**

---

**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](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>

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

<i>Технічний редактор</i>	<b>Кравчик Ю. В.</b> , к. е. н.
<i>Редактор-коректор</i>	<b>Броженко В. О.</b>

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,  
протокол № 10 від 02.12.2021

**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 № 24921-14861ПР від 12 липня 2021 року (перереєстрація)

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

## ЗМІСТ

<b>БОКОВЕЦЬ В. В., ГАРАФОНОВА О. І., СІДЛАК С. В.</b> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ .....	7
<b>ЄПФАНОВА І. Ю., ПАНКОВА В. Д., ТКАЧУК Л. М.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ .....	12
<b>ВАСИЛЬЦІВ Т. Г., ХАРЧЕВНИКОВА Л. С.</b> КОНЦЕПЦІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ .....	16
<b>ГАРАСИМЛЮК М. В., КУТНИЙ Р. А.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ТА "КЛУБ МАНДРІВНИКІВ" В ІНТЕРНЕТ .....	25
<b>ЯРЕМЕНКО О. Ф.</b> МИТНА ЛОГІСТИКА: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ .....	32
<b>ОЛЕЙНИКОВА Л. Г.</b> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА ЗАСАДАХ ОПТИМІЗАЦІЇ .....	37
<b>ІВАШКІВ В. О., АНГЕЛКО І. В.</b> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ .....	41
<b>ГЕВКО В. Л.</b> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗМІСТОВОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ .....	47
<b>ГРАБОВСЬКА І. В.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ .....	52
<b>ТАНАСІЙЧУК А. М., СЕРЕДНИЦЬКА Л. П., ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ОБІГРІВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ .....	58
<b>СКОРИК Г. І., НЕДОШИТКО А. А.</b> РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	65
<b>УС Г. О., КОВАЛЬ О. О.</b> ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ЇЇ РОЗВИТОК ТА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА .....	70
<b>САКУН Л. М., БУРЯК С. В., РІЗНИЧЕНКО Л. В., ВСЬКІН Б. О.</b> УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ .....	73

<b>ІВАНОВ М. М., ЮЛПАТОВ Н. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МІСЦЯХ НАГАЙНОГО СПОЖИВАННЯ .....	80
<b>КРАСНОШЛИК А. В.</b> ЯВИЩЕ НАРКОТРАФІКУ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ ТА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ .....	84
<b>ГОНЧАРУК С. М., МЕЛЬНИК І. В.</b> ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ COVID-19 .....	90
<b>ПРУДИУС Є. П.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДРОЗДІЛАМИ СЛУЖБИ СУДОВОЇ ОХОРОНИ .....	94
<b>ХАЧАТРЯН В. В., СТРАТІЙЧУК В. М.</b> ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	101
<b>ХАНЕНКО А. В.</b> SWOT-АНАЛІЗ ТА PEST-АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	106
<b>КРАВЕЦЬ І. М., КРУШИНСЬКА А. В.</b> ЗАЙНЯТІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ: АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ЕКОНОМІЧНО АКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ .....	113
<b>ЮРЧИШЕНА Л. В., КЕРНИЧНА Г. Ю.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФІСКАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ .....	120
<b>ГАВЛОВСЬКА Н. І., РУДНІЧЕНКО Є. М., ГАРБУЗЮК В. В., БІЛАНЬ В. Ю.</b> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ З ПОЗИЦІЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ .....	127
<b>ХОМЕНКО Л. М., ВОЛОШИН Є. О.</b> ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ДИНАМІЧНОЇ МОДЕЛІ ...	132
<b>О. YELISEYEVA, P. PROSHKINA</b> METHODOLOGICAL ASPECTS OF ESTIMATING THE INFLUENCE OF THE ENVIRONMENTAL COMPONENT ON THE LIFE QUALITY OF UKRAINE POPULATION .....	137
<b>ВЕДЕРНІКОВ М. Д., БАЗАЛІЙСЬКА Н. П., ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК Л. В., ЗЕЛЕНА М. І., КОШОНЬКО О. В., ЧЕРНУШКІНА О. О.</b> ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	143
<b>БУРТНЯК І. В., СУДУК Н.В., РОГАЧ О.Д.</b> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ МЕТОДАМИ КЛАСТЕРНОГО ТА ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ .....	156
<b>МОРОЗ С. В., ЗИМА В. М.</b> ЦІНОВА ДИСКІМІНАЦІЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ .....	163

<b>ЛУЩИК М. В.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ .....	172
<b>ВАЛЬКОВА Н. В.</b> ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ: ІНФОРМАЦІЙНЕ НАПОВНЕННЯ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗА СУБ'ЄКТАМИ ПОДАВАННЯ .....	184
<b>ГОЛУБЯТНИКОВА М. С., ШУБА Т. П., ЄВТУШЕНКО В. А.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ .....	190
<b>ГОРДЕЄВА-ГЕРАСИМОВА Л. Ю., ЯРОМИЧ Л. С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИКИ АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .....	195
<b>ВАСИЛЬЧЕНКО Л. С., ПЕПЧУК С. М., БОКОВНЯ А. О.</b> КОНТИНУУМ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ .....	201
<b>ЮШКЕВИЧ О. О., ВІКАРЧУК О. І., ПАЩЕНКО О. П.</b> БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	208
<b>ПАНЬКІВ Н. Є., ГАВРИЛИШИН О. М.</b> ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	212
<b>ХАРУН О. А., ГРИЦИНА Л. А.</b> РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	225
<b>ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я.</b> РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ В ЗРОСТАННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .....	232
<b>ГОЛОБОРОДЬКО А. Ю.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЦИФРОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВ ПІДПРИЄМСТВА .....	235
<b>ТКАЧЕНКО А. М., БУГРИМ О. Ю., ДАНЬКО А. А.</b> ЕНЕРГОРИНОК УКРАЇНИ: УПРАВЛІННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ .....	241
<b>ТЕРЕНТ'ЄВА Н. В., ПАВЕЛЬЧУК Є. О.</b> ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	249
<b>WLADYSLAW WORNALKIEWICZ, YURI KRAVCHUK, OLENA PADCHENKO</b> INFORMATION SUPPORT OF THE LONG CARGO FORWARDING SYSTEM .....	253
<b>ТРОСТЯНСЬКА К. М., ЯРОМИЧ Л. С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ .....	261
<b>ТЕОДОРОВИЧ Л. В., НЕДЗВЕЦЬКА О. В.</b> ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	266

---

<b>БАКАЙ В. Й., ЛІННІК Д. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	272
<b>ЛАРІОНОВА К. Л., ДЯЧУК Д. І</b> ДИСТАНЦІЙНЕ БАНКІВСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ НА БАНКІВСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ .....	280
<b>ЛУЦЕНКО О. І., ЦИМБАЛЮК К. В.</b> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	288

УДК 330.341.1(083.94)  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-1

БОКОВЕЦЬ В. В.

ORCID ID: 0000-0001-6315-4961

e-mail: [v.bokovets@vtei.edu.ua](mailto:v.bokovets@vtei.edu.ua)

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ГАРАФОНОВА О. І.

ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

e-mail: [ogarafonova@ukr.net](mailto:ogarafonova@ukr.net)

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СІДЛАК С. В.

ORCID ID: 0000-0003-1634-5567

e-mail: [svet554@ukr.net](mailto:svet554@ukr.net)

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

*В статті проаналізовано та обґрунтовано проблеми інноваційної діяльності в Україні та обґрунтовано стратегічні пріоритети державної політики щодо підвищення конкурентоспроможності і технологічного оновлення національної економіки. В наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процес господарювання, змінюють соціально-економічні відносини в суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку. Характерною рисою сучасності є інтенсивне зростання інноваційної активності на міжнародному рівні: збільшуються державні витрати на науково-дослідні розробки, змінюються системи освіти і професійної підготовки спеціалістів, створюються нові наукомісткі галузі виробництва, формуються національні інноваційні системи; досягаються процеси введення і поширення інновацій – як вони працюють і як змусити їх працювати краще.*

*Ключові слова:* інновації, інноваційна діяльність, ефективність інноваційної діяльності, новації, конкурентоздатність.

VIKTORIJA BOKOVETS

Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE

OLGA GARAPHONOVA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

SVITLANA SIDLAK

Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE

## INNOVATIVE ACTIVITY IN UKRAINE

*The article analyzes and substantiates the problems of innovation in Ukraine and substantiates the strategic priorities of state policy to increase competitiveness and technological renewal of the national economy. Nowadays, innovations cover all areas of human activity, radically affect the management process, change socio-economic relations in society. Continuous and constant innovations become a necessary and natural form of existence of any firm, provide it with competitiveness and survival in the market. A characteristic feature of modernity is the intensive growth of innovation activity at the international level: increasing public spending on research and development, changing education and vocational systems training of specialists, new knowledge-intensive industries are created, national innovation systems are formed; the processes of introduction and dissemination of innovations are understood - how they work and how to force them work better. Thus, innovation processes cover all the changes that occur on the planet as a result of human activity. It is determined that innovation is the end result of innovation, in the form of a new or improved product or technological process, which is endowed with qualitative advantages in use and design, production, marketing, used in practice and has a social advantage. The analysis of trends in innovative development of Ukraine is given enough attention by both domestic and foreign scientists, practitioners, analysts and experts on this issue. At the same time it exists the need to comprehensively consider the main trends development of innovation processes in Ukraine in combination with an assessment of their impact on the activities of economic entities and the functioning of the economy in modern times conditions as the only interconnected process that should be regulated and improved systematically. The analysis of tendencies of development of innovative activity in Ukraine for the last years is carried out. Changes in the field of innovation are traced in the dynamics of the Global Innovation Index, the ranking of the most innovative economies in the world, the competitiveness index, the index of economic freedom and the index of ease of doing business in Ukraine compared to other countries. The influence of a number of destabilizing factors that inhibit innovative development in Ukraine is analyzed. Conclusions are made on the relevance of research in the direction of intensifying innovation. The article concludes that in order to develop the innovation economy, first of all, it is necessary to clearly define the state priorities of innovation activity in Ukraine and to develop a comprehensive set of measures to promote them, which will include: financial development institutes for the implementation of innovative projects, etc.*

*Key words:* innovations, innovative activity, efficiency of innovative activity, novation, competitiveness.

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

Європейський вибір України і, відповідно, необхідність її інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовили необхідність формування інноваційної моделі розвитку, в якій роль головного джерела довготривалого економічного зростання відіграють наукові надбання та їхнє технологічне застосування, яке дасть можливість, передусім, підвищити конкурентоспроможність економіки, гарантувати

їй економічну безпеку та чільне місце в Європейському Союзі за стабільних і високих темпів економічного зростання. Водночас інноваційна модель розвитку має розглядатися як інструмент формування засад інформаційного суспільства в Україні.

У вирішенні завдань виходу країни з кризи, забезпечення динамічно стійкого розвитку економіки першочергова роль належить інноваціям, інноваційній діяльності, спроможним забезпечити безперервне оновлення технічної та технологічної бази виробництва, освоєння та випуск нової конкурентоспроможної продукції, ефективне проникнення на світові ринки товарів та послуг. Це потребує реформування всіх сфер суспільного життя та, перш за все, економіки

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Питання, які пов'язані з менеджментом інноваційної діяльності, досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці. Значний внесок у розвиток цього напрямку зробили Ф. Валента, П. Друкер, Е. Менсфілд, Г. Менш, Н. Мончев, Ф. Ніксон, М. Портер, Е. Роджерс, Б. Санто, Б. Твіс, М. Туган-Барановський, І. Перлаки, В. Хартман, Й. Шумпетер та інші. Аспекти стратегії управління інноваціями висвітлені в роботах Л. Водачек, О. Водачекової, Л.В. Кіриної, С.А. Кузнецової.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою даного дослідження є обґрунтування основних аспектів інноваційної діяльності в Україні в сучасних умовах. Аналіз положення України на світовій арені. Розкриття основних напрямків покращення розвитку національного ринку інноваційних продуктів.

#### **Виклад основного матеріалу**

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Правові, економічні й організаційні основи державного регулювання інноваційної діяльності в Україні визначає Закон України “Про інноваційну діяльність”, згідно з яким інновації – це новостворені (застосовані) і (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1, с. 24].

Згідно із законодавством України інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг [7, с. 86].

Базою для інновацій та фактором розвитку будь-якого бізнесу є інформаційні технології, вони формують нові підходи до розробки стратегії та прийняття управлінських рішень. Незважаючи на значні перешкоди, які сьогодні супроводжують ведення будь-якого бізнесу в Україні, ІТ-індустрія розвивається, демонструючи зростання галузі на 30–35% в рік [2]. Однак до показників світових лідерів, як США, Індії та інших країн, Україні ще далеко.

За даними глобального дослідження Ukraine High Tech Reporte в Україні працює більше 1000 ІТ-компаній, функціонує більше 100 R&D-центрів. Особливістю діяльності є те, що переважна більшість розробників (близько 90%) орієнтована на аутсорсинг, отже внутрішній ринок оцінюється приблизно в 10%. Так, в 2014 році ємність ринку програмного забезпечення (ПЗ) на експорт перевищила \$700 млн в цій галузі працювало близько 65 тис. чоловік. Частка ІТ-послуг складає близько 4% експорту країни.

Поряд з цим відбувається незначне скорочення темпів росту експорту послуг з розробки програмного забезпечення, наприклад, в 2015 році вони зменшилися до 5%, тоді як в минулі роки таке скорочення складало 20–25%. Негативною тенденцією є скорочення внутрішнього українського ІТ-ринку, темпи падіння якого за даними компанії IDC в 2014 році склали близько 45-50% [4]. Незважаючи на те, що інноваційні проекти українських компаній своєю масштабністю та бюджетом поступаються проектам Європи, США, Росії та Азії, Україна займає четверте місце в світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів і третє в Європі за обсягами створення аутсорсингових програм. Проте вітчизняний ІТ-аутсорсинг переважно спрямований на зовнішні ринки, більше 80% всіх аутсорсингових ІТ-компаній України працюють на зовнішні ринки (офшорний аутсорсинг). Важливим завданням у сфері ІТ-аутсорсингу є забезпечення розвитку вітчизняного ринку ІТ-аутсорсингу (локального аутсорсингу).

Основними завданнями, що сприятимуть інноваційному розвитку, є:

- структурна перебудова національної економіки;
- створення адаптивної інфраструктури інноваційної діяльності;
- цілеспрямована підготовка кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей, а також менеджерів інноваційної діяльності;
- створення ринку інноваційної продукції, на якому буде забезпечений належний рівень захисту інтелектуальної власності;
- широке застосування в усіх галузях економіки і сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних технологій;
- удосконалення системи державної підтримки та регулювання інноваційної діяльності;
- підвищення інноваційної культури суспільства [5, с. 16].

Інноваційна політика являє собою цілісний підхід, який базується одночасно на створенні та на практичному використанні знань і при якому основне значення має комерційна віддача від нових технологій [2]. Розробка інноваційної політики для України є особливо актуальною проблемою, оскільки показники наукомісткості більшості вітчизняної промисловості суттєво нижчі, ніж у країнах ЄС та США, незважаючи на високий науковий потенціал.

Таблиця 1

**Місце України за складовими Інноваційного індексу Bloomberg у 2018–2020 рр.**

Роки	2018	2019	2020
Загальний індекс	46	53	56
Продуктивність	50	60	57
Концепція дослідників	46	46	49
Інтенсивність досліджень і розробок	47	54	57
Виробництво з доданою вартістю	48	58	57
Проникнення високих технологій	32	37	35
Ефективність вищої освіти	21	28	48
Патентна активність	27	35	36

Джерело складено за даними [6]

У рейтингу інноваційних економік світу Україна посіла 56 місце серед 60 досліджуваних країн. Вона втратила три позиції порівняно з минулим роком. Таке падіння зумовлено послабленням позиції України за 4-а із семи складових даного індексу.

Останнім часом в Україні з'являються урядові програми, у яких декларується перехід економіки на інноваційний шлях розвитку, державна підтримка інноваційної діяльності; розглядається проект інноваційного кодексу України; обговорюється створення Національної венчурної компанії. Попри те, що і Український уряд, і науковці сходяться на думці, що інноваційний процес знаходиться в незадовільному стані, суттєвих зрушень у цій сфері вже протягом багатьох років не відбувається.

Так, протягом останніх 15 років зростає використання результатів наукових досліджень вітчизняних учених у сфері інноваційної діяльності сусідніх держав, зменшуються обсяги використання можливої бази об'єктів інноваційної діяльності в Україні та знижується кількість інноваційно активних підприємств. Зазначимо, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія – 26% і Греція – 29%, але навіть ці показники удвічі вищі, ніж в Україні. А в порівнянні з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62%), Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%), цей розрив з Україною складає майже п'ять разів [3, с. 88].

Інститут менеджменту (IMD) з 2017 року проводить “Рейтинг глобальної цифрової конкурентоспроможності”. У звіті за 2020 рік Сполучені Штати Америки в чергове очолили світовий рейтинг цифрової конкурентоспроможності. На другому місці Сінгапур з оцінкою 98,052 балів, а на третьому Данія з 96,013 балами. Попри певні успіхи, Україна продовжує залишатись не тільки регіональним аутсайдером, а й входить до переліку 10 найгірших країн рейтингу (+2 позиції, 58 місце, 48,807 балів із 63 країн в рейтингу). Розрив між лідером та Україною складає більше балів ніж країна набрала в цілому.

Рейтинг цифрової конкурентоспроможності в Україні 2014–2020 рр.

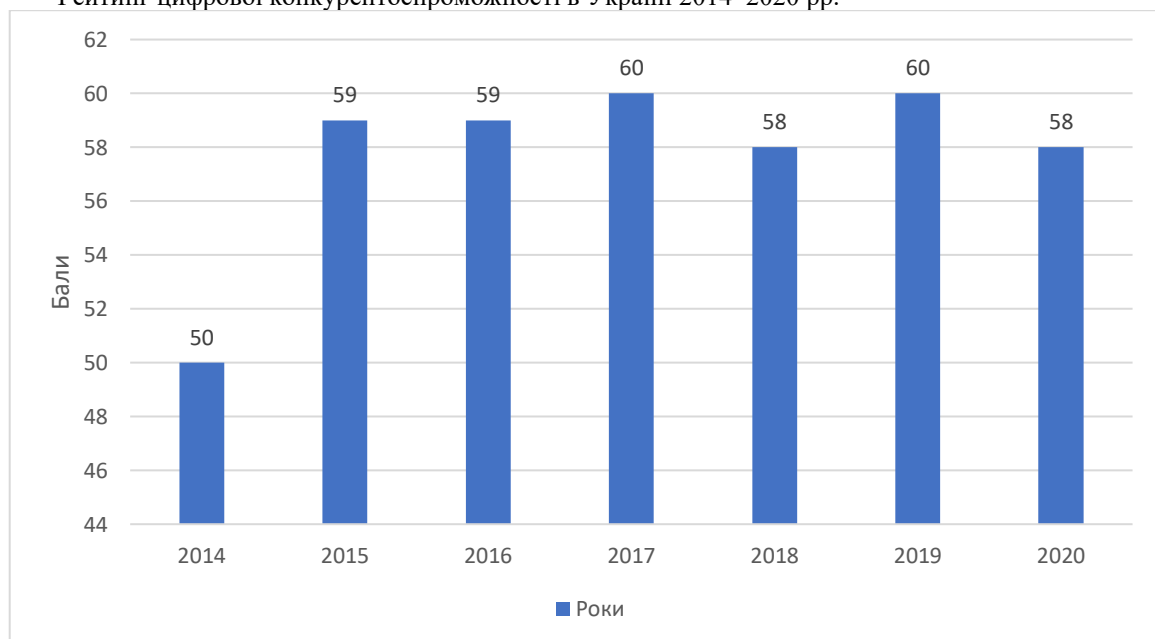


Рис. 1. Рейтинг цифрової конкурентоспроможності в Україні 2014–2020 рр.

Інноваційній економіці потрібна наука високого рівня, яка забезпечує створення нових розробок, система ринкової апробації та відбору економічно ефективних розробок, а також механізми організації нового виробництва на їх основі. Ефективна інноваційна діяльність можлива лише за умови взаємовигідного партнерства держави та бізнесу. Відокремлено ні держава, ні бізнес не в змозі перевести економіку на інноваційний шлях.

Світовий досвід показує, що фінансування наукових досліджень та розробок здійснюється за рахунок держави, участь бізнесу обмежується незначною кількістю конкретних замовлень. Організація виробництва – це прерогатива бізнесу, держава переважно виступає регулятором.

Найважливішими напрямками формування й розвитку національного ринку інноваційних продуктів є:

- сприяння регіоналізації інноваційної політики, що, своєю чергою, сприятиме трансферу технологій та інноваційних продуктів, формуванню регіональних інноваційних стратегій, створенню технопарків, бізнес-інкубаторів, а також інноваційних структур іншого типу;

- створення умов формування науково-промислових кластерів (кластер – галузеве, територіальне та добровільне об'єднання підприємницьких структур, які тісно співпрацюють із науковими (освітніми) установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції і сприяння економічному розвитку регіону);

- сприяння поетапному створенню національної мережі комерціалізації інноваційних продуктів і трансферу технологій. Мережа має охоплювати спочатку 2-3, а згодом 5-7 регіональних Центрів комерціалізації та трансферу технологій і інноваційних продуктів у Києві, Донецьку, Харкові, Дніпропетровську, Львові, Одесі, Сімферополі. Створюючи українську мережу, необхідно якнайширше використовувати закордонний досвід;

- організація виявлення і добору найактуальніших винаходів українських авторів для їхньої подальшої комерціалізації та введення в господарський обіг. Створення з цією метою бази даних «Перспективні українські винаходи», яку необхідно постійно поповнювати;

- розроблення програми науково-технологічного партнерства між державними організаціями, академічним, галузевим і вузівським секторами науки та промисловості на основі державного контракту або іншої угоди на роботи за усіма етапами інноваційного циклу. Такі програми закладуть підґрунтя для формування нової системи партнерської взаємодії держави і приватного сектору в розробленні та використанні нових технологій;

- сприяння розвитку інституту посередництва та підготовці технологічних менеджерів для наукомісткого сектору економік [4].

У цьому контексті необхідно підкреслити необхідність державного регулювання інноваційних процесів, що викликано, насамперед, їх зростаючим значенням для економіки і суспільства в цілому. Разом із тим, незавершеність трансформаційних процесів ставить під сумнів можливість стабілізації високих темпів зростання на основі принципів посттрансформаційного розвитку. Це потребує детального осмислення логіки трансформування. Зарубіжний досвід та існуюча практика показують, що під впливом інноваційних процесів змінюється структура економіки. За рахунок зростання ефективності використання ресурсів частина їх вивільнюється і перерозподіляється до інших сфер діяльності. Наприклад, падає частка зайнятих у сільському господарстві – різко зростає частка зайнятих у секторі послуг. До того ж інновації виступають безпосередньою причиною виникнення одних виробництв і галузей, а також поступового відмирання і зникнення інших. Інновації змінюють і економічну організацію суспільства. З'являються нові елементи у спектрі основних господарських структур (наприклад, венчурні фірми), трансформуються зміст їх взаємозв'язків. Відбуваються зрушення у структурі та реалізації різноманітних форм власності. Розвиваються технології управління. Вертикальні впливи дедалі більшою мірою доповнюються горизонтальними зв'язками. Відповідно змінюється і зміст власне державного регулювання економіки, що відбувається за рахунок істотного впливу інституціональних механізмів [6, с. 54].

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Таким чином, активізація інноваційної діяльності потребує комплексного підходу. Вирішення лише однієї з окреслених нами проблем не дасть бажаного ефекту. Для розбудови інноваційної економіки, перш за все, слід чітко визначити державні пріоритети інноваційної діяльності в Україні та розробити всебічний комплекс заходів щодо їх сприяння, який включатиме: фінансові стимули, кадрову підготовку фахівців, створення умов для проведення модернізації виробництва, залучення інститутів розвитку до реалізації інноваційних проектів тощо.

За нехтування проблем інноваційного розвитку надалі вони лише загострюватимуться, що призведе до поглиблення процесів деіндустріалізації у країні.

До перспективних напрямів слід віднести дослідження процесів формування та реалізації інноваційних проектів на підприємстві, подальший розвиток ідей щодо удосконалення державної інноваційної політики та пошук дієвих механізмів забезпечення інноваційної діяльності адекватним фінансовим ресурсом.

**Література**

1. Боковець В.В., Швед В.В. (2012). Стратегічне управління [Strategic management]. ВФЕУ, Вінниця.
2. Боковець В.В. (2017). Розроблення мотиваційних механізмів – прискорення інноваційної діяльності підприємств. Електронне наукове фахове видання: Економіка та суспільство, Вип. № 9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 30.09.2021).
3. Ігнат'єва І.А. (2016). Інноваційний менеджмент: теорія, методологія, практика [Innovation management: theory, methodology, practice]. Знання України, Київ.
4. Коробков А. (2018). The Balanced Scorecard - новые возможности для эффективного управления. Електронне наукове фахове видання: Экономические стратегии, № 3, URL: [www.bsc.com.ua](http://www.bsc.com.ua) (дата звернення 28.09.2021).
5. Стоянова М.М. (2019). Розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економіка підприємства, № 1, С. 15–18.
6. Удод Н.М. (2020). Формування нової парадигми управління бізнесом міжнародних торговельних компаній. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, № 3. С. 53–62.
7. Уткін Е.А. (2017). Планування інновацій: українські реалії [Innovation planning: Ukrainian realities]. КНЕУ, Київ.

**References**

1. Bokovets V.V. Shved V.V. (2012). Stratehichne upravlinnia [Strategic management]. VFEU, Vinnytsia.
2. Bokovets V.V. (2017). Rozroblennia motyvatsiinykh mekhanizmiv – pryskorennia innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv. Elektronne naukovе fakhove vydannia: Ekonomika ta suspilstvo, Vyp. № 9, URL: <http://economyandsociety.in.ua> (data zvernennia 30.09.2021).
3. Ihnatieva I.A. (2016). Innovatsiinyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Innovation management: theory, methodology, practice]. Znannia Ukrainy, Kyiv.
4. Korobkov A. (2018). The Balanced Scorecard - novye novye vozmozhnosti dlya effektivnogo upravleniya. Elektronne naukovе fakhove vydannia: Ekonomicheskie strategii, № 3, URL: [www.bsc.com.ua](http://www.bsc.com.ua) (data zvernennia 28.09.2021).
5. Stoianova M.M. (2019). Rozvytok innovatsiinoho pidpriemnytstva v Ukraini. Ekonomika pidpriemstva, № 1, S. 15–18.
6. Udod N.M. (2020). Formuvannia novoi paradyhmy upravlinnia biznesom mizhnarodnykh torhovelnykh kompanii. Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo, № 3. S. 53–62.
7. Utkin E.A. (2017). Planuvannia innovatsii: ukrainski realii [Innovation planning: Ukrainian realities]. KNEU, Kyiv.

Надійшла / Paper received : 21.10.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021

УДК 331.101

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-2

ЄПІФАНОВА І. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-0391-9026

e-mail: epifanovairene@gmail.com

ПАНКОВА В. Д.

e-mail: valeripankova@gmail.com

ТКАЧУК Л. М.

ORCID ID: 0000-0001-9770-7851

e-mail: ludatkachuk2017@gmail.com

Вінницький національний технічний університет

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*У статті розглянуто теоретичні аспекти управління кадровими ризиками. Визначено основні чинники, що впливають на виникнення кадрових ризиків. Проаналізовано кадрові ризики, які зустрічаються найчастіше та запропоновано шляхи їх уникнення та мінімізації. Виокремлено граничні інтервали з розподілом ризиків за ймовірність виникнення та рівнем ризику, а також запропоновано дії для зниження ризиків відповідного рівня. Запропоновано напрями розвитку кадрової стратегії підприємства з метою уникнення кадрових ризиків.*

*Ключові слова: ризик, управління ризиками, кадрові ризики, ризики системи управління персоналом, управління персоналом.*

IRYNA YEPIFANOVA, VALERIYA PANKOVA, LIUDMYLA TKACHUK

Vinnytsia National Technical University

## STRATEGIC RISK MANAGEMENT IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM

*The article considers the theoretical aspects of personnel risk management. The main factors influencing the occurrence of personnel risks are identified. Personnel risks that are most common are analyzed and ways to avoid and minimize them are suggested. The boundary intervals with the distribution of risks by probability of occurrence and level of risk are singled out, and also actions for reduction of risks of the corresponding level are offered. The directions of development of personnel strategy of the enterprise for the purpose of avoidance of personnel risks are offered.*

*The company's staff is one of the most important resources of any activity, and at the same time is one of the main sources of risk. The presence of risks in the personnel management system has a negative impact on the results of financial and economic activities of the entity. Analysis and assessment of such risks is an important component of the organization, because the "human factor" has a significant impact on the functioning of the management system, the number and types of possible conflicts among staff, the level of corporate culture, enterprise image and trust. Risks associated with the activities of staff are fundamental in the functioning of the organization and its desire to develop and improve efficiency. Personnel risks are also the risk of losing qualified employees or reducing their performance due to reduced motivation. Thus, personnel risk management is becoming increasingly important with the development of a market economy.*

*Key words: risk, risk management, personnel risks, risks of personnel management system, personnel management.*

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

Персонал підприємства є одним з найважливіших ресурсів будь-якої діяльності та одночасно є одним з основних джерел ризиків. Наявність ризиків в системі управління персоналом негативно впливає на результати фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання. Аналіз та оцінка таких ризиків є важливою складовою діяльності організації, адже «людський фактор» здійснює істотний вплив на функціонування системи менеджменту, на кількість і види можливих конфліктів серед персоналу, на рівень корпоративної культури, на імідж підприємства і довіру до нього тощо. Ризики, пов'язані з діяльністю персоналу, є основними в процесі функціонування організації та її прагненні до розвитку й підвищення ефективності. Кадрові ризики це також небезпека втрати кваліфікованих співробітників або зниження результатів їх діяльності внаслідок зниження вмотивованості. Отже, управління кадровими ризиками стає все більш актуальним з розвитком ринкової економіки.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі досліджували проблеми кадрового ризик-менеджменту, можна виділити наступних: Хитра О.В., Андрушко Л.М. [2], Калініченко Л.Л. [3], Величко Я.І. [5], Шаповал І.А., Холод К.Ю. [6], Мізік Ю.І., Писаревська Г.І. [7], Соломіна Г.В., Махницький О.В., Гавриш О.С. [8], Ріщук Л.І. [9] та ін.

Вище зазначені науковці відмічають, що дослідження кадрових ризиків має велике практичне значення для ефективної діяльності сучасних підприємств. Вплив ризиків системи управління персоналом складно виміряти та оцінити кількісно і це є причиною відсутності єдиного підходу до визначення поняття і методів діагностики кадрових ризиків.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері кадрового ризик-менеджменту, ця тема все ще потребує подальших досліджень, адже кадрові ризики важко оцінити і не існує єдиного підходу до визначення, оцінки і подолання цих ризиків.

#### Формулювання цілей статті

Метою статті є узагальнення теоретичних відомостей щодо ризиків в системі управління персоналом та визначення перспектив подальших досліджень цієї теми.

#### Виклад основного матеріалу

Категорію «ризик» можна визначити як небезпеку потенційно можливої втрати ресурсів або недоотримання доходів в порівнянні з варіантом, який розрахований на раціональне використання ресурсів в даному виді підприємницької діяльності. Отже, ризик – це загроза того, що підприємство понесе втрати у вигляді додаткових витрат або отримає доходи нижчі за заплановані [1].

Кадрові ризики – це ймовірність втрат, пов'язаних з процесом управління персоналом, тобто ризик втрат, зумовлений недостатньою кваліфікацією працівників, їх низьким рівнем лояльності до підприємства, летальними випадками серед працівників, нестабільністю штату організації, можливими змінами трудового законодавства тощо [2]. Будь-які тенденції розвитку організації безпосередньо пов'язані з кадровими ризиками. Ризики в системі управління персоналом є складними, адже їх більшість видів кадрових ризиків є неочевидними, їх дуже важко ідентифікувати й оцінити, оскільки вони пов'язані з людськими ресурсами, в основі яких знаходиться природа та сутність особистості, яка є найскладнішим об'єктом управління.

До основних чинників, що впливають на виникнення кадрових ризиків відносять:

- внутрішні чинники, визначальні умови виникнення ризиків: керовані, тобто залежать від менеджменту підприємства і (опосередковано) від зовнішніх чинників;
- зовнішні чинники, що визначають ступінь ризику: не керовані, тобто не залежать від організаційного менеджменту, але визначають кадрову політику підприємства [3].

До чинників кадрового ризику можна віднести і типи виробничо-господарських процесів розвитку підприємства, такі, як процеси стабільного функціонування, трансформаційних змін, активного розвитку, пасивного виживання. Саме тип цих процесів обумовлює зміни в роботі підприємства і формує сукупність чинників, що утворюють наступні кадрові ризики:

- ризик зниження професійної компетентності;
- ризики наростання конфліктності;
- ризик нестачі ресурсів праці відповідної якості [3].

Серед основних кадрових ризиків можна виділити наступні (табл. 1) та запропонувати можливості їх уникнення.

Таблиця 1

#### Основні групи кадрових ризиків та можливості їх уникнення

Складено авторами на основі [4, 5]

Група ризиків	Можливі ризики для підприємства	Можливості уникнення ризиків
Кваліфікаційно-освітні ризики (низька кваліфікація персоналу)	Низька якість продукції і брак через низьку кваліфікацію, ризики для здоров'я працівників через неналежне використання обладнання і витрати пов'язані з цим	Підбір кваліфікованого персоналу, навчання і підвищення кваліфікації, формування кадрового резерву
Ризики, пов'язані з прийняттям на роботу персоналу	Неправильний вибір джерела кандидатів, неперевірене кадрове агентство, неправильна оцінка кандидатів на етапі відбору, невірно підібрані методики оцінки при підборі персоналу тощо	Чітка постановка завдання перед кадровим агентством/рекрутером, створення системи оцінки кандидатів, застосування інноваційних методів оцінки
Ризики, пов'язані з адаптацією	Невідповідний наставник, занадто великий обсяг відразу делегованих повноважень, недостатня розробленість або повна відсутність системи адаптації, недостатня система мотивації в період адаптації.	Розробка адекватної системи адаптації
Ризики, пов'язані з мотивацією персоналу	Ризик невірно зрозумітих трудових мотивів персоналу, відсутність продуманої компенсаційної політики, недостатньо коштів в компанії для підтримки високої мотивації до праці, ризик використання неефективних методів стимулювання праці.	Застосування різних систем мотивації, врахування потреб окремих працівників для створення мотивації, покращення умов праці
Ризики, пов'язані зі звільненням персоналу	Ризики переходу персоналу до конкурентів; ризики відведення баз даних, клієнтів, ноу-хау компанії, розголошення конфіденційної інформації, поява напруги серед співробітників, що залишилися	Мотивація, зацікавлення працівників, розповсюдження корпоративних цінностей серед працівників, формування кадрового резерву
Конфлікти в колективах	Зниження продуктивності праці, плинність кадрів	Формування сприятливого морально-психологічного клімату, запобігання конфліктам

Перед кожним підприємством постає проблема вибору стратегії управління кадровими ризиками відносно масштабів її діяльності, обраної політики та стратегії розвитку підприємства.

Виділяють такі основні етапи процедури управління ризиками:

- встановлення контексту ризику (факторів, що впливають на появу ризиків);
- оцінка ризику (ідентифікація, аналіз, визначення ступеню ризиків);
- обробка ризику (ранжування ризиків, розробка заходів);

- контроль та моніторинг ефективності [6].

Діагностика стану системи управління персоналом на наявність ризиків на підприємстві може здійснюватися співробітниками підприємства або зовнішніми незалежними експертами. За допомогою використання спеціальних прийомів і методів діагностичного дослідження необхідно:

- проаналізувати забезпеченість підприємства персоналом у цілому та його структурних підрозділів за категоріями та професіями;
- оцінити стан і рух кадрів, проаналізувати плинність кадрів;
- проаналізувати використання робочого часу, виявити причини втрат часу та непродуктивні його витрати;
- здійснити факторний аналіз продуктивності праці та визначити резерви її підвищення;
- проаналізувати ефективність використання персоналу та витрат на персонал;
- оцінити рівень соціальної захищеності трудового колективу [7].

Достатньо важливим та практично необхідним є визначення якісної характеристики рівня кадрових ризиків. У таблиці 2 виокремлено п'ять граничних інтервалів із розподілом ризиків за ймовірність виникнення та рівнем ризику, а також запропоновано дії для зниження ризиків відповідного рівня.

Таблиця 2

### Визначення рівня ризику та рекомендовані дії для його зниження

Складено авторами на основі [5–10]

Ймовірність виникнення ризику	Рівень ризику	Рекомендовані дії для зниження ризику
0,8-1	Критичний	Необхідно терміново розробити та впровадити коригувальні та компенсуючі заходи з мінімізації ризиків системи управління персоналом, враховуючи фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.
0,6-0,79	Високий	Необхідно розробити заходи, спрямовані на зниження рівня кадрових ризиків, а також впровадити механізм реагування на внутрішні та зовнішні зміни.
0,4-0,59	Середній	Необхідно розробити заходи, які будуть здійснювати першочерговий облік факторів, що визначають максимальний кадровий ризик
0,2-0,39	Низький	Необхідно утримувати наявний кадровий ризик на даному рівні, а також рекомендується максимально використовувати сильні сторони персоналу
0-0,19	Мінімальний	Необхідно регулярно здійснювати моніторинг кадрових ризиків

Для того, щоб забезпечити безперебійну діяльність підприємства, зберегти (сформувати) привабливий імідж, розвиватись і залишатись конкурентоспроможним та уникати кадрових ризиків необхідно поетапно реалізовувати цілісну стратегію роботи з персоналом. Вона має містити такі напрями діяльності:

1. Підбір персоналу за трьома ознаками: професійні й кваліфікаційні якості, особистісні характеристики претендента та його відповідність вимогам кадрової безпеки.
2. Програма планування професійного росту та кар'єри фахівця.
3. Створення здорової корпоративної культури та заходи з підвищення лояльності персоналу.
4. Імідж керівника та імідж організації.
5. Система емоційно-психологічного розвантаження.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, проблема ризиків у діяльності підприємств являється актуальною в умовах ринкової економіки. Кадрові ризики часто є першопричиною інших видів ризиків, адже, наприклад, ризик кваліфікації персоналу може призвести до ризиків в будь-якій сфері діяльності підприємства.

В результаті проведеного аналізу було визначено основні ризики в системі управління персоналом, а також запропоновані рекомендовані дії для зниження ризиків різного рівня та можливості їх уникнення.

Запропоновано сформувати цілісну стратегію роботи з персоналом, яка допоможе уникати кадрових ризиків на різних етапах та в різних напрямках роботи з персоналом.

Перспективи подальших досліджень за даною темою полягають в дослідженні таких проблем управління ризиками системи управління персоналом, як розробка процедури визначення кадрових ризиків; визначення впливу різних видів кадрових ризиків на результати діяльності підприємства; розробка методики кількісної оцінки кадрових ризиків.

### Література

1. Баланська О.І., Панченко А.В., Мельник В.М. Генезис поняття «ризик» та його характерні особливості у будівництві. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 13. С. 55–58.
2. Хитра О.В., Андрушко Л.М. Поняття, фактори і наслідки кадрових ризиків на підприємстві. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 1. С. 163–167.
3. Калініченко Л.Л. Управління кадровим ризиком на основі застосування когнітивного моделювання. Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1275> (дата звернення: 01.09.2021)
4. Панкова В.Д. Вплив системи управління персоналом на економічну безпеку підприємства.

Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Луцьк, 27 жовт. 2020. С. 555–557.

5. Величко Я.І. Оцінка кадрових ризиків у системі управління персоналом. Економіка транспортного комплексу, 2018. № 32. С. 123–136.

6. Шаповал І.А., Холод К.Ю. Практичні аспекти управління кадровими ризиками. Збірник наукових праць ДП «УкрНДІВ». Рейковий рухомий склад. 2017. № 3. С. 4–10.

7. Мізік Ю.І., Писаревська Г.І. Особливості антикризового управління персоналом у процесі забезпечення кадрової безпеки на підприємстві. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 7. С. 365–372.

8. Соломіна Г.В., Махницький О.В., Гавриш О.С. Формалізація механізму удосконалення кадрового ризик-менеджменту в системі економічної безпеки підприємства. Молодий вчений. 2019. № 1(65). С. 511–515.

9. Рішук Л.І. Методичний підхід до оцінки внутрішніх ризиків підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 442–446.

10. Yepifanova I., Dzhedzhula V., Pankova V. Hierarchical classification of factors influencing the personnel management system of an industrial enterprise. Економіка і організація управління. 2021. № 3. Р. 82–89.

### References

1. Balanska O.I., Panchenko A.V., Melnyk V.M. Henezys poniattia «ryzyk» ta yoho kharakterni osoblyvosti u budivnytstvi. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. 2015. № 13. С. 55–58.

2. Khytra O.V., Andrushko L.M. Poniattia, faktory i naslidky kadrovyykh ryzykiv na pidpriemstvi. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. 2013. № 1. С. 163–167.

3. Kalinichenko L.L. Upravlinnia kadrovym ryzykom na osnovi zastosuvannya kohnityvnoho modeliuвання. Efektyvna ekonomika. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1275> (data zvernennia: 01.09.2021)

4. Pankova V.D. Vplyv systemy upravlinnia personalom na ekonomichnu bezpeku pidpriemstva. Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemnytskykh struktur: materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf., m. Luts'k, 27 zhovt. 2020. С. 555–557.

5. Velychko Ya.I. Otsinka kadrovyykh ryzykiv u systemi upravlinnia personalom. Ekonomika transportnoho kompleksu, 2018. № 32. С. 123–136.

6. Shapoval I.A., Kholod K.Iu. Praktychni aspekty upravlinnia kadrovymy ryzykamy. Zbirnyk naukovykh prats DP «UkrNDIV». Reikovy rukhomiy sklad. 2017. № 3. С. 4–10.

7. Mizik Yu.I., Pysarevska H.I. Osoblyvosti antykrizovoho upravlinnia personalom u protsesi zabezpechennia kadrovoi bezpeky na pidpriemstvi. Aktualni problemy ekonomiky. 2014. № 7. С. 365–372.

8. Solomina H.V., Makhnitskyi O.V., Havrysh O.S. Formalizatsiia mekhanizmu udoskonalennia kadrovoho ryzyk-menedzhmentu v systemi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. Molodyi vchenyi. 2019. № 1(65). С. 511–515.

9. Rishchuk L.I. Metodichniy pidkhid do otsinky vnutrishnikh ryzykiv pidpriemstva. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. № 16. С. 442–446.

10. Yepifanova I., Dzhedzhula V., Pankova V. Hierarchical classification of factors influencing the personnel management system of an industrial enterprise. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. 2021. № 3. Р. 82–89.

УДК 314.1:330.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-3

ВАСИЛЬЦІВ Т. Г.

ORCID ID: 0000-0002-2889-6924

e-mail: tgvas77@ukr.net

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

ХАРЧЕВНИКОВА Л. С.

ORCID ID: 0000-0002-8035-126X

e-mail: liliia.1988y@khntusg.info

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

## КОНЦЕПЦІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ<sup>1</sup>

У статті акцентовано на актуальності ідентифікації й поєднання екологічних і соціальних детермінант покращення якості життя населення регіону. Ідентифіковано особливості стану навколишнього природного середовища, функціонування соціальної сфери і забезпечення якості життя населення Карпатського регіону України. Визначено систему цільових орієнтирів політики покращення якості життя населення Карпатського регіону України у соціо-екологічному аспекті за напрямками: зовнішні інституції, пріоритети сталого розвитку економіки України, пріоритети обласних стратегій регіонального розвитку, пріоритети реалізації внутрішнього потенціалу Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської та Чернівецької областей. Обґрунтовано систему стратегічних та базисних стратегічних пріоритетів державної політики покращення якості життя населення Карпатського регіону країни. Побудовано концептуальну структуру формування політики забезпечення екологічної рівноваги та соціальної стабільності в системі покращення якості життя населення Карпатського регіону України.

Ключові слова: якість життя; екологічні й соціальні детермінанти; регіональний розвиток; концепційні положення; сталий розвиток.

TARAS VASYLTSIV

Institute of Regional Research named after M.I. Dolishnyi of the NAS of Ukraine

LILIIA KHARCHEVNIKOVA

Petro Vasilenko Kharkiv National Technical University of Agriculture

## CONCEPTING PROVISIONS OF THE REGIONAL PROGRAM FOR IMPROVING THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF THE CARPATHIAN REGION OF UKRAINE: ENVIRONMENTAL AND SOCIAL DETERMINANTS

The article focuses on the relevance of identification and combination of environmental and social determinants of improving the quality of life of the population of the region. Peculiarities of the state of the natural environment, functioning of the social sphere and ensuring the quality of life of the population of the Carpathian region of Ukraine are identified.

The purpose of the article is to substantiate the conceptual provisions of the regional program to improve the quality of life of the population of the Carpathian region of Ukraine and identify its environmental and social determinants.

The system of target guidelines of the policy of improving the quality of life of the population of the Carpathian region of Ukraine in the socio-ecological aspect is determined by areas: external institutions, priorities of sustainable development of Ukraine's economy, priorities of regional strategies of regional development, priorities of Ivano-Frankivsk and Zakarpattia. Lviv and Chernivtsi regions.

The system of strategic and basic strategic priorities of the state policy of improving the quality of life of the population of the Carpathian region of the country is substantiated.

The applied significance of the research results is to determine the elements of the Comprehensive Regional Program for Improving the Quality of Life of the Carpathian Region of Ukraine, the implementation of which allows to increase the effectiveness of regional policy to ensure sustainable development of territories.

The scientific novelty of the research results lies in the further development of theoretical and applied principles of state quality of life policy by identifying priority areas for the implementation of environmental and social determinants of improving the quality of life of the population of the region.

Key words: quality of life; environmental and social determinants; regional development; conceptual provisions; Sustainability.

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

Якість життя населення регіону визначає гамма різноманітних аспектів з усіх сфер людського життя, зокрема його економічного, природного, суспільно-політичного, соціального середовища. Комплекс умов та чинників, причому не лише існуючих, але й таких, що розвиваються, формують у зримій перспективі,

<sup>1</sup> Дослідження проведено у межах виконання НДР «Якість життя населення Карпатського регіону України: екологічні та соціальні детермінанти» (номер державної реєстрації 0121U111772)

обумовлює потребу в застосуванні системно-стратегічного підходу до планування та реалізації політики зростання якості життя населення Карпатського регіону України. Аспект системності – в ідентифікації повноцінного складу елементів, взаємодія між якими забезпечує керований перебіг процесів у відповідності до реалізації завдань та генеральної мети регіональної політики водночас узгодженої зі суспільно-особистісними запитами населення; стратегічності – у наперед чітко визначених стратегічних орієнтирах (завдання), баченні динамічно змінної, втім кінцевої (хоча закономірно перманентної з огляду на подальший розвиток середовища якості життя) точки (ситуації) досягнення екологічної рівноваги та соціальної стабільності як прямих передумов гарантування бажаної якості життя, налаштованості на єдність заради кінцевого результату всього спектру інституційного забезпечення, механізмів, інструментів, засобів як прямого, так і опосередкованого впливу.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Проблематика державної та регіональної політики забезпечення якості життя населення досліджується вже достатньо тривалий проміжок часу. На загал різні підходи у зазначеному керунку можна об'єднати в наступні. По-перше, це публікації, які присвячені узагальненню середовища якості життя населення та його чинників. Це дослідження С. Гринкевич та Т. Васильціва [1, с.24–27], Б. Данилишина та В. Куценко [2, с.20–28], В. Бакірова [8, с.71–74] та ін. По-друге, це аспекти гарантування соціальної безпеки на різних рівнях управління: особи, домогосподарства, території, регіону, країни тощо. Це праці В. Куценко, В. Удовиченко [3, с.34–42], Б. Мініна [5, с.22–28], М. Куницької-Іляш, О. Левицької та О. Мульської [9, с.149–164] та ін. По-третє, це вивчення тенденційних характеристик якості життя, обумовлених змінами у загальній системі господарювання країни. Так, аспекти аналізуються в публікаціях Р. Лупака [4, с.48–82], А. Приятельчука, О. Іщенко [6, с.135–140], І. Гнибіденка, А. Колота, В. Рогового [7, с. 24–42].

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблематики на сьогодні недостатньо розробленими залишаються методико-прикладні рішення з ідентифікації сучасних детермінант екологічного й соціального напрямку (та, що ще більш важливо, – їх поєднання і підсилення дії один одного) формування та реалізації державної політики підвищення якості життя в регіоні.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є обґрунтування концепційних положень регіональної програми покращення якості життя населення Карпатського регіону України та ідентифікація його екологічних та соціальних детермінант.

#### **Виклад основного матеріалу**

Нині в областях Карпатського регіону України реалізується комплекс заходів, орієнтованих на збереження навколишнього природного середовища, посилення параметрів екологічної рівноваги тощо, з одного боку, та створення умов соціальної підтримки, захисту, допомоги, – з іншого. Актуальною є й низка довго і коротко строків ініціатив суспільно-політичного та економічного характеру, результати впровадження яких сприяють покращенню середовища проживання і господарювання людини, соціуму. Однак, визріла актуальність запровадження більш прогресивного і проактивного підходу до випереджального досягнення цілей і завдань сталого розвитку, вирішення екологічних і соціальних проблем територій. Його принциповими положеннями є довгострокова соціо-природна рівновага при вирішенні проблем у екологічній та соціальній сферах на основі потенціалу і можливостей економічного та суспільно-політичного секторів; цілеорієнтованість; етапність; стратегічний характер; випереджальність, гнучкість за орієнтації на нові виникаючі потреби і запити населення у відповідності до еволюції запитів і потреб, у т. ч. відносно умов середовища проживання; побудова нової моделі випереджального узгодження екологічних та соціальних інтересів в системі якості життя населення регіону на протидію політиці некерованого споживання ресурсів та пошуку шляхів подолання екологічних і соціальних проблем, які розвиваються.

Новий підхід потребує уточнення (визначення нових) цільових орієнтирів політики підвищення якості життя населення регіону, у відповідності до досягнення яких формується інструментарій механізмів, заходів та засобів регіональної політики. При цьому не відкидається й блок базисних (таких, що в більшій мірі націлені на захист і збереження існуючого потенціалу (природного, демографічного, культурного, гуманітарного тощо), але додається блок стратегічних (реалізація яких, власне, й забезпечує перехід до засад нової моделі політики забезпечення якості життя в регіоні) орієнтирів.

Потреба у поділі орієнтирів на блоки «збереження» й «розвиток» обумовлена наступним. Спершу потрібно утримати, а в ідеалі – відновити та розвинути, потенціал існуючої екосистеми, ліквідувати причини і наслідки структурних проблем у сфері економічного розвитку, функціонування соціальної інфраструктури й ринку праці, соціальної дестабілізації, негативного впливу антропогенних чинників на довкілля, руйнівні наслідки природокористування, які роками накопичувалися у регіоні. Однак одночасно слід реалізувати політику поступу, побудови нової системи екологічної рівноваги та соціальної стійкості і стабільності. Таким чином одночасно мінімізуються ризики й загрози фази переходу до нової моделі якості життя в регіоні.

Інший засадничий аспект полягає в тому, що формування цільових орієнтирів політики відбувається під дією комплексу чинників та умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Відповідно, розвиток має бути адаптивним до них, а пріоритети поступу – націленими на реалізацію власних соціально-гуманітарних й інших інтересів в узгодженні з глобальними, національними й регіональними тенденціями еволюції

інституційних систем якості життя. Відповідно, зовнішні інституційні пріоритети (глобальні цілі та поточні ініціативи ООН, ОЕСР, Європейської Комісії, Світового банку та ін. міжнародних організацій, урядів країн, економічних і політичних союзів), а також стратегічне бачення формування й реалізації внутрішнього ресурсного потенціалу соціально-економічного розвитку територій Карпатського регіону України в більшій мірі визначають характер стратегічних цільових орієнтирів політики якості життя. Тоді як параметри розвитку цих територій у руслі загальнодержавної політики, чинних регіональних стратегій областей Карпатського регіону – базисних.

Україна як член ООН приєдналася до 17 цілей сталого розвитку Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Вказані ініціативи мають глобальний характер та спрямовані на вирішення нагальних проблем подолання бідності, голоду, забезпечення благополуччя, покращення систем освіти та охорони здоров'я, скорочення соціальної рівності, захисту і збереження навколишнього природного середовища, досягнення чистої енергетики, відповідального споживання та виробництва, сталого розвитку міст і громад, а, відтак, повинні бути належним чином відображеними в системі стратегічного планування й реалізації політики покращення якості життя Карпатського регіону, зокрема у відповідності до стратегічного бачення України з її належним місцем у системі сучасного світу.

Під час утвердження стратегічно-концепційних засад формування політики покращення якості життя в Карпатському регіоні України слід вести мову й про врахування пріоритетів, головню в екологічній та соціальній сферах, визначених на національному рівні, а саме в Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки та Державній програмі розвитку регіону українських Карпат на 2020–2022 роки. Це покращення всіх видів інфраструктури, у т. ч. соціальної, збереження природних екосистем та ощадливе використання природних ресурсів з перспектом на зміцнення системи екологічної безпеки краю, подолання наслідків техногенного характеру. Втім, окреслені завдання мають характер, скоріше, базисних, ніж стратегічних, а потенціал інституційних, економічних та інших можливостей державного регулювання в контексті забезпечення сталого розвитку територій українських Карпат далеко не реалізований, що актуалізує питання започаткування програмування державної регіональної політики покращення якості життя населення Карпатського регіону зі значно більш деталізованими, а, відтак, й ресурсно забезпеченими, пріоритетами, механізмами і засобами впливу безпосередньо у сферах екології, природокористування, соціальної рівності і стабільності.

У такому світлі сфокусованими навколо проблематики і перспектив відновлення і покращення якості життя населення в областях регіону виглядають пріоритети, визначені у регіональних стратегіях розвитку Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей на період до 2027 року. Відповідно, логічно аби вказані там орієнтири політики стабілізації соціальної й екологічної сфер у контексті зростання якості життя населення були узгоджені зі подоланням депресивності соціально-економічного розвитку, зокрема гірських та прикордонних районів, інклюзією їх соціальної та іншої інфраструктури, збалансованим просторовим розвитком, охороною та збереженням довкілля; було витримано розведення кінцевих результатів політики за стратегічним та базисним напрямками.

Перспективне прикладне значення під час ідентифікації цільових орієнтирів політики зростання рівня якості життя населення Карпатського регіону України має й врахування сильних сторін відносно внутрішнього потенціалу областей. За рахунок цього формується ресурсний базис досягнення цілей сталого розвитку безпосередньо стратегічного характеру, адже проєктується розвиток видів економічної діяльності з найвищим потенціалом (з огляду на специфіку Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей, зокрема їх гірських територій), найбільшою потенційною значимістю внеску в соціально-економічний розвиток за одночасної соціалізації та екологізації регіональних економік. Йдеться про розвиток екологічних галузей промисловості та МСП, зеленої економіки загалом, туризму та конкурентоспроможного агропромислового сектора, ланцюжків доданої вартості та розбудову макрорегіональних інноваційних систем, формування ефективних еко-економічних систем та кластерів. Достатнім залишається й потенціал збереження культурних традицій і цінностей.

Система цільових соціо-екологічних орієнтирів політики покращення якості життя населення Карпатського регіону України набуває вигляду як на рис. 1, коли базисні пріоритети в більшій мірі орієнтовані на збереження навколишнього природного середовища, лісового, водного, земельного фонду й розвиток природно-заповідних зон, забезпечення соціальної й демографічної стабільності, модернізацію виробничих комплексів, особливо Львівської та Івано-Франківської областей, на засадах узгодження інтересів економіки й розумного та ощадливого використання ресурсів заради зниження негативного антропогенного впливу на природу, повноцінної утилізації наявних та новоутворюваних побутових і промислових відходів. На їх протигагу стратегічні цільові орієнтири мають значно прогресивніший характер з реалізацією покликаною кардинально змінити парадигму регіональної політики високої якості життя, коли акцентується не на мінімізації й послабленні ризиків і загроз екологічної і соціальної безпеки, а на застосуванні підходу до розвитку, коли такий вплив нівелюється апіорі самою методою організації суспільного ладу зі забезпеченням довгострокової соціо-еколого-економічної рівноваги з принциповими положеннями якості і єдності суспільства, трудового життя та підприємництва, соціальної інфраструктури, навколишнього природного середовища, безпека особи, а також, що особливо важливо, – задоволеності (усвідомлення та відповідне ставлення) якістю життя осіб, які проживають на відповідній території.

Формування політики забезпечення екологічної рівноваги та соціальної стабільності в системі підвищення якості життя населення Карпатського регіону України відбувається в умовах об'єктивно існуючих характеристик середовища – вихідних умов, з-поміж яких, беззаперечно, природно-ресурсний, кліматичний, людський, транспортно-транзитний та інший потенціал, але й обмежень у вигляді системних, характеристичних безпосереднього для цього краю, негативних наслідків та тенденцій динаміки екологічної ситуації, а також соціально-демографічних проблем. При цьому якщо в просторовому керунку екологічна проблематика ускладнюється у бік крупних агломерацій, великих міст, промислово розвинених територій, гірничо-промислових районів, то в соціальному – гірських районів, віддалених та прикордонних територій, північних і північно-східних районів Івано-Франківської та Чернівецької областей.



Рис. 1. Система цільових орієнтирів політики покращення якості життя населення Карпатського регіону України: соціо-екологічні аспекти

Джерело: авторська розробка

Визначені особливості важливо врахувати при стратегуванні й плануванні заходів політики підвищення якості життя, зокрема у плані збалансування просторового розвитку територій регіону, одночасно

підкресливши, що ключовий стратегічний імператив регулювання – розуміння того, що якість життя – характеристика особистісного сприйняття середовища проживання, міра задоволення отримуваними суспільними благами й послугами. Відтак, вектор змін, ініційованих державою, має відповідати очікуванням населення регіону, його баченню відповідної моделі такого середовища.

Тут важливо зауважити на тому, що на сучасному етапі розвитку Україна взяла курс на всеосяжну євроінтеграцію, що підтримується більшістю населення, особливо західної України. Позаяк, середовище країн ЄС слугує таким сучасним орієнтиром високої якості життя для українців, які проживають на території Карпат. Це дає підстави для двох висновків. По-перше, інструментарій державного регулювання має орієнтуватися на формування середовища аналогічних характеристик якості життя, передусім у контексті соціо-природного, еколого-економічних, суспільно-політичних та інших чинників. По-друге, важливо не лише прагнути до конвергенції з актуальними характеристиками, але взяти курс на імплементацію визначальних тенденційних характеристик розвитку середовища якості життя у країнах ЄС та в межах регіональної політики союзу на загал (йдеться про сучасні практики політики розвитку зеленої економіки й безпосередньо енергетики, старт-орієнтованого регіонального розвитку, біотехнологій, культурних та креативних індустрій, цифрової медицини, транспорту й мобільності, інформаційних технологій управління шумом, викидами шкідливих речовин тощо).

Йдеться про зміну стратегічного підходу на смарт-орієнтований, запровадження сучасних рішень з інформаційно-комунікаційного управління функціонуванням та розвитком міст і конгломерацій, заміщення сировинних галузей розвитком зеленої економіки, реалізацію інструментів соціальної згуртованості та задіяння всіх чинників, включно з культурними, задля розвитку екологічної грамотності, раціонального та безпечного споживання.

Ці та інші стратегічні пріоритети, а також реперні точки регіональної політики покращення якості життя населення задіянням екологічних та соціальних детермінант мають бути належним чином інституціонально закріплені, що актуалізує декомпонування Державної програми розвитку регіону українських Карпат, посилення її спеціалізації, фокусування на найбільш критичній проблематиці та одночасно пріоритетних сферах підтримки і стимулювання соціально-економічного й суспільного поступу територій Карпатського регіону України. Пілотним має стати найбільш відповідальний проєкт – Комплексна програма покращення якості життя населення зі зосередженням ключової уваги навколо екологічної та соціальної проблематики сталого розвитку й відповідальності. Регіональним органам влади Карпатського регіону потрібно ініціювати перед Кабінетом Міністрів України прийняття відповідного документа з конкретизацією специфіки, чітких напрямів, інструментарію регулювання, критеріїв контролю й оцінювання ефективності, організаційного і фінансово-ресурсного забезпечення. Прийняття такого рішення на рівні центральних органів влади дозволить привернути належну увагу до цієї проблематики, сформувати інституційно-правову та організаційну спроможність, розширити джерела ресурсного забезпечення реалізації заходів політики включно з фондами міжнародної технічної фінансової допомоги. Подальший розвиток системи програмування політики покращення якості життя населення регіону має знайти своє продовження у межах внутрішніх обласних програм соціально-економічного та культурного розвитку, стратегічних і операційних рішень територіальних громад.

Прикладна місія програми – виступ інституційно-координуючою площадкою, де генеруються та ініціюються заходи за пріоритетними напрямками покращення середовища життя населення головню за векторами збереження природного навколишнього середовища і удосконалення соціальних аспектів захищеності людини, які, втім, не розрізнені, а тісно пов'язані між собою створюючи ефекти синергії у вигляді соціо-екологічної рівноваги й стабільності в регіоні.

Одним з пріоритетних напрямів, впровадження якого дозволяє поєднати соціальні та екологічні чинники підвищення якості життя населення регіону та одночасно відповідає сучасним тенденціям пріоритезації регіонального розвитку в країнах ЄС, є становлення та розвиток проєктів старт-міст, конгломерацій та територій як цілісних схем взаємозв'язків інформаційно-комунікаційних технологій з Інтернет речей (IoT), що сприяє значній ефективізації управління процесами функціонування комунальних господарств та переходу на принципово нову концепцію якості життя громадян. Побудова старт-міст на даному етапі розвитку людства – безальтернативна перспектива становлення нової якості життя за одночасно оптимального й найбільш раціонального використання бюджетно-ресурсного забезпечення громад, оптимізації всіх процесів управління розвитком міст і прилеглих територій, усунення неефективних технологічних ланок засобами отримування, зчитування та опрацювання даних у безперервному режимі. Такі системи управління дозволяють удосконалити (причому в межах єдиної злагоджено функціонуючої господарської системи) функціонування всіх елементів як загальної, так і безпосередньо соціальної інфраструктури (освіти, охорони здоров'я, житлово-комунального господарства, пасажирського транспорту і зв'язку, культури, побутового обслуговування тощо).

Потрібно зауважити, що побудова, розвиток і ефективне функціонування, поширення практики старт-міст безпосередньо залежить від повноцінного становлення в країні та регіоні цифрової економіки і суспільства. Враховуючи, що на нині міське населення Карпатського регіону у превалюючій більшості має доступ до Інтернет, для повноцінної інклюзії суб'єктів у системі еволюції старт-міст важливо вести мову про

подальший розвиток й істотне удосконалення елементів інфраструктури цифрової трансформації економіки й суспільства. Йдеться про формування повноцінної м'якої та твердої інфраструктури цифровізації, її техніко-технологічне забезпечення, запровадження технологічних інновацій, формування сучасної e-infrastructure, обслуговування цифрових комунікацій суб'єктів цифрової економіки, цифровізацію об'єктів соціальної інфраструктури, розвиток e-урядування, перехід на Індустрію-4,0, повномасштабну діджиталізацію, створення хай-тек кластерів, стимулювання міжсекторної і міжгалузевої інформаційно-комунікаційної взаємодії та створення галузевих цифрових платформ.

Необхідне використання та реалізація потенціалу суб'єктів сектору ІКТ, які набули активного розвитку у великих містах регіону, особливо у м. Львові; ІТ-кластери на сьогодні створені та реалізують власні проекти, в тому числі з покращення міської та приміської інфраструктури, розвитку стартап-систем надання повного спектру послуг населенню та суб'єктам господарювання, у кожному з обласних центрів регіону – Івано-Франківську, Львові, Ужгороді, Чернівцях.

Перспективними напрямками становлення й розвитку стартап-міст мають стати системи: стартап-фінансів; технологій розумної інфраструктури; «розумного» населення; управління відходами та захистом навколишнього природного середовища; транспортних стартап-технологій; містобудівного планування та проектування забудови для залучення, збереження й ефективного використання альтернативної енергії заради повноцінного обслуговування всіх підсистем комунального господарства.

Метою політики активного стимулювання розвитку галузей зеленої економіки є повноцінне узгодження та посилення дії екологічних й соціальних чинників забезпечення і соціо-еколого-економічного розвитку регіону, збереження природної екосистеми, біологічного різноманіття та мінімізація ризиків інтенсивного, часто нерационального використання природних ресурсів, антропогенного впливу на навколишнє природне середовище, підвищення добробуту людей та забезпечення соціальної справедливості за одночасного покращення ситуації зі зайнятістю й доходами місцевого населення, розвитком приватного екологічного чистого і соціально відповідального бізнесу.

Під час реалізації програми розвитку галузей зеленої економіки важливо досягти завдань мінімізації та розподілу навантаження на природні екосистеми, захисту, збереження та відновлення навколишнього природного середовища, сталого використання екосистемних послуг, запровадження обліку ресурсів екосистем задля планування процесів подальшого сталого розвитку територій регіону, формування екологічної культури населення та дбайливого ставлення до біологічних видів.

Напрямами реалізації заходів підпрограми розвитку галузей зеленої економіки мають стати: зелена енергетика; зелене сільське господарство, а також міжгалузеві кластери; зелена промисловість; екологічно чистий транспорт; стійкий туризм; управління комунальними відходами.

Політика безпеки споживання як напрям посилення впливу екологічних й соціальних детермінант покращення якості життя населення таргетована на імплементацію сучасних прогресивних практик європейського підходу до сталого розвитку. Це парадигма вертикально (рівні відносин: особа – домогосподарства – суб'єкти господарювання – громади – регіони – країна) і горизонтально (стадії суспільного відтворення: виробництво – розподіл – обмін – споживання) пронизуючої субсистеми задоволення потреб у самовідтворенні (нанорівень) головно через збереження здоров'я, надання благ суспільного характеру, як-от зайнятість, доходи, соціальні гарантії, відповідальна поведінка (мікрорівень), захист довкілля та внесок у соціально-економічний поступ, раціональне використання людського, природно-ресурсного та ін. потенціалу територій (мезорівень), забезпечення гармонійного й безпечного розвитку суспільства, економіки та довкілля (макрорівень) як імперативу сталого розвитку.

Актуальність реалізації заходів за цим напрямом регіональної політики підсилюється фактом того, що наявна на нині структура споживання на всіх рівнях системної ієрархії управління, як в економіці України на загал, так і у Карпатському регіоні зокрема, не відповідає сучасним прогресивним практикам ЄС. Йдеться про дефіцит ресурсів та недосконалість споживчого кошика; домінування споживчих (особливо товарів першої необхідності) витрат у загальній структурі споживання домогосподарств; дуалізм ефекту збільшення видатків населення на охорону здоров'я, освіту та культуру; обсяги відходів утворюваних домогосподарствами й суб'єктами господарювання; використання бізнесом матеріально-технічної та техніко-технологічної бази здебільшого орієнтованої на максимізацію прибутків на протигагу довгостроковому раціональному ресурсоощадному та безпечному для навколишнього природного середовища господарюванню; нерациональний розподіл фінансово-ресурсного, інвестиційного та іншого забезпечення заходів обласних програм соціально-економічного, з одного боку, та збалансованого соціо-еколого-економічного, іншого боку, розвитку регіонів та країни.

Інструментарій регіональної політики забезпечення належного рівня безпеки споживання доцільно узгодити з імплементацією європейських практик забезпечення безпеки споживання, соціально відповідального ставлення до планування діяльності на рівні т. зв. центрів формування споживання – особи, домогосподарств, суб'єктів господарської діяльності, територіальних громад, регіонів, країни загалом, а також ухваленням компромісних рішень на користь довгострокових цілей сталого розвитку суспільства, регіону й країни на загал.

Ефективність функціонування медичної системи безпосереднім чином позначається на якості життя

населення, оскільки має пряме відношення до здоров'я – головної детермінанти задоволення людини життям. Системні проблеми функціонування вітчизняної системи охорони здоров'я не дають підстав стверджувати про її виступ чинником позитивного впливу на якість життя населення, у т. ч. в Карпатському регіоні країни. Позаяк, у сьогодишній ситуації глобальних трендів техногенного, пандемічного та ін. характеру, особливо COVID-19, виклики функціонування вітчизняної системи охорони здоров'я лише посилюються. Йдеться про високий рівень захворюваності медичного персоналу, значні навантаження на медичну систему, обмеження можливостей надання допомоги населенню з іншими хворобами, проведення планових операцій та вакцинації від інших вірусних інфекцій. Під час карантину почастишали випадки домашнього насилля, психічних розладів та різного роду залежностей. Карантинні обмеження стали однією з причин загальної економічної стагнації.

Пандемія COVID-19 призвела до послаблення безпеки соціальної сфери, відтворення населення та трудового потенціалу (зростання навантаження на систему соціального захисту населення, ускладнення навчального та освітнього процесів, погіршення якості та обмеження доступності до низки послуг соціальної інфраструктури, ускладнення мобільності населення), ринку праці та зайнятості населення (розвинулися практики вимушеної неповної зайнятості та безробіття, втрати значної частини доходів працюючих, закриття підприємств, зменшення обсягів господарської діяльності та скорочення у зв'язку з цим робочих місць, ускладнення соціально-трудових відносин між роботодавцями та найманими працівниками), міграційної сфери (ускладнилися переміщення населення в системі зовнішньої трудової міграції, що призвело до втрати доходів й інвестицій, зниження рівня платоспроможного попиту).

Вказане актуалізує завдання включення до системи пріоритетних векторів регіональної політики забезпечення якості населення регіону такого напрямку, як формування резистентної системи охорони здоров'я. Йдеться про її функціонування на засадах принципів сучасності й ефективності, своєчасності й оперативності, здатності швидко адаптуватися відносно протидії новим захворюванням, у т. ч. в умовах активізації пандемій, іншої глобальної нестабільності, загроз техногенного характеру.

Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток соціально-відповідального підприємництва не новий інструмент в системі політики згуртованості суспільства заради сталого розвитку. Однак, на нині він потребує модернізації й нового підходу до впровадження як об'єднаної платформи активізації екологічних і соціальних детермінант покращення якості життя населення регіону. Відповідно, метою діяльності в цьому напрямі є одночасне досягнення таких змін: (1) створення нових суб'єктів господарювання та розширення обсягів діяльності діючих з метою покращення зайнятості та збільшення доходів населення, (2) покращення екологічної ситуації в регіоні за рахунок спеціалізації все більшої чисельності суб'єктів господарювання на екологічно чистих видах господарювання, а також виробництві та збуті екологічно чистої продукції, (3) концентрація зусиль (організаційних, фінансових, матеріально-технічних, інформаційних та ін.) представників суспільства навколо вирішення проблем розвитку територій – фінансування соціально-орієнтованих заходів, політики соціальної згуртованості та інклюзії, розвитку трудових ресурсів, повноцінного соціокультурного розвитку та захисту навколишнього природного середовища.

З-поміж всього спектру завдань соціальної відповідальності бізнесу, актуальність розвитку яких також беззаперечно, пріоритетними у контексті підсилення еколого-соціальних детермінант якості життя населення Карпатського регіону видаються: посилення соціальної відповідальності підприємництва перед суспільством; покращення відносин представників підприємництва та споживчого сектора; збільшення ролі представників бізнесу у захисті довкілля. Важливо аби політика в цьому руслі реалізувалася з дотриманням принципів соціального партнерства й прозорості взаємодії бізнесу, громади та держави; добровільності, ініціативи з боку бізнесу, системності підходу, розподілу та делегування функцій, непрямого, однак зовнішнього й внутрішнього, стимулюючого характеру, націленості на зниження рівня існуючої соціально-економічної нестабільності, достатності інституціонального забезпечення.

При цьому важливо переорієнтувати бізнес на ресурсоефективне і чисте виробництво, для застосування у виробничих процесах превентивних екологічних стратегій, у т. ч. як чинника зростання економічної ефективності господарювання, зниження загроз для населення, майбутніх поколінь і послаблення навантаження на навколишнє природне середовище. Ресурсоефективне виробництво передбачає скорочення споживання сировини, матеріалів, води та енергетичних ресурсів, відмову від використання токсичних матеріалів, а також скорочення обсягів викидів і відходів виробництва у всіх галузях реального сектору економіки, забезпечення балансу між впливом на екологію та фінансовою стабільністю бізнесу.

Вагоме місце в системі регіональної політики зростання якості життя населення займає якість трудового життя як окрема підсистема покликана задовольняти цілий спектр соціально-трудових потреб громадян, як от – зайнятість, створення суспільних благ та послуг, саморозвиток людини, формування особистості, збільшення доходів, соціалізація особи і т. ін. На нині ринок праці та сфера зайнятості в областях Карпатського регіону України функціонують не задовільно (посилення деструктивних змін у сфері зайнятості та дисбалансу ринків праці, зниження рівня соціальної захищеності працівників (низький рівень оплати праці, поширення тіньових схем зайнятості), невідповідність обсягів і напрямів професійного навчання потребам ринку, недостатня якість професійної підготовки фахівців, неналежний рівень розвитку ринку праці та посилення структурних диспропорцій сфери зайнятості у сільській місцевості, відсутність інституційно-

організаційного забезпечення функціонування нестандартної і віртуальної зайнятості), що слугує як безпосереднім чинником погіршення якості життя, так і призводить до активізації цілого комплексу інших детермінант дестабілізації соціальної, а через неї економічної й інших сфер, системи якості життя населення регіону.

Існуючі умови, які підсилюються негативними наслідками активізації зовнішньої трудової міграції населення, особливо молоді, інтелектуальних кадрів, високоспеціалізованих фахівців тощо, потребують критичної зміни підходу до формування й реалізації політики збалансування ринку праці й зайнятості населення. Визріла актуальність розробки та реалізації загальнонаціональної стратегії створення високооплачуваних робочих місць, але й на регіональному рівні наявні всі можливості та підстави для активізації зайнятості молоді, мінімізації тіньової зайнятості і оплати праці, зменшення «прекаріату», а, відтак, послаблення негативних наслідків демографічної кризи, стримування зовнішньої міграції інтелектуально-кадрового капіталу.

Інструменти регіональної політики у визначеному контексті стосуються зокрема розвитку ринку новітніх форм зайнятості і фрілансу шляхом стимулювання ініціативності населення до створення суб'єктів малого та середнього підприємництва, забезпечення організаційно-економічних і нормативно-правових передумов розвитку молодіжного бізнесу.

Особисте життя як невід'ємна компонента якості життя населення регіону в безпосередній мірі визначається рівнем задоволення особою параметрами свого навколишнього простору. За умови його формування та розвитку на засадах екологічної безпеки досягаються ще більші ефекти, адже це приводить до підсилення дії соціо-екологічних детермінант якості життя як на нано-, так і на вищих рівнях системної ієрархії управління економікою.

Життєвий простір людини передусім складається з житла й житлових умов, місця проживання. Надалі його формують середовище придбання товарів, отримання необхідних послуг, соціалізації та спілкування, освіти, навчання і саморозвитку, суспільних відносин. Середовище життєдіяльності людини передусім визначають економічні, політичні, соціальні, духовні, територіальні та інші умови, які впливають на формування та розвиток особистості.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Метою державної політики покращення якості життя населення Карпатського регіону України має стати досягнення стандартів якості та рівня життя корелятивного очікуванням населення регіону згідно стратегічного бачення середовища проживання (країни ЄС зі схожими характеристиками – природнокліматичними, ментально-суспільними, соціальними тощо) у відповідності до обраного вектора суспільного розвитку у підсумку євроінтеграції країни. Інституційним підґрунтям реалізації державної політики в цій сфері є Комплексна програма покращення якості життя населення в межах Державної програми розвитку регіону українських Карпат з такими підпрограмами (блоками): формування цифрової інфраструктури та розвиток старт-міст, територій; розвиток галузей зеленої економіки; забезпечення безпеки споживання; резистентна охорона здоров'я; соціальна відповідальність підприємництва та суспільства; збалансування ринку праці й нових форм зайнятості; чистий та безпечний життєвий простір.

Подальші наукові дослідження у визначеному напрямі мають стосуватися удосконалення методики оцінювання та аналізування екологічних й соціальних детермінант якості життя населення регіону.

#### **Література**

1. Васильців Т. Г., Гринкевич С. С. Формування середовища економічної безпеки підприємництва в Україні. Економічний часопис-XXI. 2015. № 3-4 (1). С. 24–27.
2. Данилишин Б., Куценко В. Соціальна безпека – підґрунтя сталого розвитку. Вісник НАНУ. 2010. № 1. С. 20–28.
3. Куценко В. І., Удовиченко В. П. Соціальна безпека в контексті сталого розвитку. Чернівці : Видавець Лозовий В. М., 2011. 656 с.
4. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2018. 527 с.
5. Минин Б. А. Возвратное право и социальная безопасность. М. : Знания, 2000. 198 с.
6. Приятельчук А. О., Іщенко О. М. Соціальна безпека в контексті управління розвитком суспільних відносин. Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. 2010. № 19. С. 135–140.
7. Соціальна безпека: теорія та українська практика : монографія ; за ред. І. Ф. Гнибіденка, А. М. Колота, В. В. Рогового. К. : КНЕУ, 2006. 292 с.
8. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі : монографія ; за ред. В. С. Бакірова. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 216 с.
9. Vasylytsiv, T., Lupak, R., Kunytska-Iliash, M., Levytska, O., & Mulska, O. (2020). Instruments of regional policy for human resources conservation by means of regulation of external youth migration of rural territories of the Carpathian region. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(3), 149–170.

---

**References**

1. Vasylytsiv T. H., Hrynkevych S. S. Formuvannya seredovyshcha ekonomichnoi bezpeky pidpriemnytstva v Ukraini. Ekonomichni chasopys-KhKhI. 2015. № 3-4 (1). S. 24–27.
2. Danylyshyn B., Kutsenko V. Sotsialna bezpeka – pidgruntia staloho rozvytku. Visnyk NANU. 2010. № 1. S. 20–28.
3. Kutsenko V. I., Udovychenko V. P. Sotsialna bezpeka v konteksti staloho rozvytku. Chernihiv : Vydavets Lozovyi V. M., 2011. 656 s.
4. Lupak R. L. Derzhavna polityka importozamishchennia v systemi zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy: priorityty ta instrumenty realizatsii : monohrafiia. Lviv : Vydavnytstvo NNVK «ATB», 2018. 527 s.
5. Mynyn B. A. Vozvratnoe pravo y sotsyalnaia bezopasnost. M. : Znanyia, 2000. 198 s.
6. Pryiatelchuk A. O., Ishchenko O. M. Sotsialna bezpeka v konteksti upravlinnia rozvytkom suspilnykh vidnosyn. Almanakh. Filosofski problemy humanitarnykh nauk. 2010. № 19. S. 135–140.
7. Sotsialna bezpeka: teoriia ta ukrainska praktyka : monohrafiia ; za red. I. F. Hnybidenka, A. M. Kolota, V. V. Rohovoho. K. : KNEU, 2006. 292 s.
8. Yakist zhyttia naselennia postradianskykh krain u sotsiolohichnomu vymiri : monohrafiia ; za red. V. S. Bakirova. Kh. : KhNU im. V. N. Karazina, 2008. 216 s.
9. Vasylytsiv, T., Lupak, R., Kunytska-Iliash, M., Levytska, O., & Mulska, O. (2020). Instruments of regional policy for human resources conservation by means of regulation of external youth migration of rural territories of the Carpathian region. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 6(3), 149–170.

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-4

ГАРАСИМЛЮК М. В.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1089-1217>e-mail: [marysoltys@ukr.net](mailto:marysoltys@ukr.net)

КУТНИЙ Р. А.

e-mail: [romkomartinez@gmail.com](mailto:romkomartinez@gmail.com)

Львівський національний університет імені Івана Франка

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ ТА "КЛУБ МАНДРІВНИКІВ" В ІНТЕРНЕТ

Статтю присвячено розробленню пропозицій конкретній туристичній організації щодо стратегічного планування розроблення нових туристичних продуктів в Інтернет. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для туристичного підприємства, змінюючи традиційні ролі надавачів та споживачів послуг туризму. Запропоновано структурну організацію та етапи створення туристичного продукту в Інтернет. Розглянуто переваги і недоліки продуктових маркетингових інтернет-стратегій для туристичних підприємств. Запропоновано зосередити зусилля на динамічному аналізі споживачьких уподобань та створенні асоціацій між туристичною пропозицією та брендом з використанням матриці Ансоффа. Запропоновано враховувати тенденції здорового способу життя та захисту довкілля для створення тематично структурованих туристичних пропозицій. Запропоновано використання SEO-оптимізації для посилення позицій бренду в пошуку Google. Запропоновано використання стратегії зосередження на клієнтському досвіді, яка дозволяє споживачам отримати переваги віртуального занурення та досвід взаємодії з ексклюзивним контентом. Висвітлено основні переваги представлення туристичного продукту на платформах соціальних медіа. Розроблено етапи планування розвитку товарної політики. Розвиток товарної політики в Інтернет вимагає конкретизації стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, чіткої оцінки динаміки та потреб туристичного ринку, неупередженого розуміння власних фінансових ресурсів. Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку розвитку цінової, комунікаційної та збутової політики туристичного підприємства в Інтернет.

Ключові слова: туристичне підприємство, туристичний продукт, віртуалізація, стратегічне управління, споживачі.

MARIIA GARASYMLIUK, ROMAN KUTNYIY

Ivan Franko National University of Lviv

## DIRECTIONS OF COMMODITY POLICY DEVELOPMENT OF LLC TA "TRAVELERS' CLUB" IN THE INTERNET

The article is devoted to the development of proposals for a specific tourism organization on strategic planning for the development of new tourism products on the Internet. The development of digital technologies opens new opportunities for the tourist enterprise, changing the traditional roles of providers and consumers of tourism services. The advent of digital platforms using on-line functionality has accelerated the speed of customer service operations, diversified the possibilities of travel offers and customer experience. At the same time, these changes have created new challenges in meeting consumer demand and entering new markets for tourism services. The structural organization and stages of creation of a tourist product on the Internet are offered. The advantages and disadvantages of product internet marketing strategies for tourism enterprises are considered. To coordinate the range development plans, it is proposed to focus efforts on the dynamic analysis of consumer preferences and the creation of associations between the tourist offer and the brand using Ansoff's matrix "Product - Market". It is proposed to take into account the trends of a healthy lifestyle and environmental protection to create thematically structured tourism offers. It is proposed to use SEO-optimization to strengthen the brand's position in Google search. It is proposed to use a strategy of focusing on the customer experience, which allows consumers to reap the benefits of virtual immersion and the experience of interacting with exclusive content. The main advantages of presenting a tourist product on social media platforms are highlighted. Stages of commodity policy development planning have been developed. As one of the elements of e-marketing LLC TA "Travelers Club", product policy on the Internet is proposed as a set of management actions aimed at developing new and modifying existing competitive tourism products in accordance with the development of travel products and services, brand development management, creation and on-line presentations of new tourist offers, rejections of those for which consumer demand is declining. The development of product policy on the Internet requires the specification of strategic priorities of the tourist enterprise, a clear assessment of the dynamics and needs of the tourist market, an unbiased understanding of their own financial resources. Further research should be directed in the direction of development of pricing, communication and sales policy of the tourist enterprise on the Internet.

Keywords: tourism enterprise, tourism product, virtualization, strategic management, consumers.

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

Діяльність туристичних підприємств є надзвичайно важливою з огляду на її значний соціальний потенціал рекреації для громадян. Одним з найбільш проблемних моментів їх діяльності є розробка туристичного продукту, адже на цей аспект впливає велика кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, одним з яких є швидке моральне старіння туристичних пропозицій. В епоху суцільної цифровізації всіх аспектів життя загрози неактуальності туристичної пропозиції тільки зрости. Окрім того, діяльність туристичних підприємств значно ускладнилась внаслідок пандемії та запровадження Урядом України обмеження значного переліку діяльності. Все це ще більше актуалізувало проблему розроблення туристичних продуктів, основне навантаження, на яке тепер переходить у віртуалізований простір Інтернет.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання управління різними аспектами діяльності туристичних підприємств широко висвітлені у сучасних наукових публікаціях. Зокрема, В. Панченко та Р. Баран систематизували форми розвитку асортименту послуг туристичних підприємств в умовах інформаційного суспільства [1], М. Сирота та Р. Баран визначили оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг підприємства [2], І. Пурська вивчала модель управління ціновою політикою та механізм ціноутворення в міжнародній діяльності фірми [3], М. Горбашевська надала характеристику основних маркетингових функцій, які впливають на сучасний туристичний ринок [4], Н. Стручок, І. Удуд та О. Вівчарук окреслили фактори, що впливають на становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної сфери [5], І. Баша та Ю. Ремезь розглянули імідж туристичної компанії, орієнтований на актуальні цінності сучасного суспільства, в умовах якого здійснює діяльність підприємство [6], Н. Батьковець та О. Замрій проаналізували ключові фактори успіху підприємств туристичної індустрії [7].

Значну кількість досліджень опублікували і зарубіжні автори: Т. Nguyen, N. Long та Т. Nguyen виявили вплив корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність туристичних підприємств [8], А. Zuñiga-Collazos проаналізував організаційні інновації в туристичних підприємствах [9], R. Butler та A. Szromek визначили компоненти сталого розвитку туристичних підприємств [10], С. Williams дослідив вплив пандемії коронавірусу на туристичну індустрію Європи [11], Z. Kruczek та A. Szromek вивчали бізнес-моделі туризму на засадах сталого розвитку на прикладі польського туризму [12], V. Zaitseva, S. Tsviliy та Н. Bublei досліджували інноваційні інструменти туристичного бізнесу малих і середніх підприємств [13], А. Dunets та інші описали економічні та інфраструктурні основи розвитку туристичного простору [14].

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Попри значний інтерес науковців до проблем розвитку туристичних підприємств, більшість досліджень стосуються лише окремих сторін їх функціонування, натомість відсутні пропозиції щодо управління розвитком асортименту туристичних продуктів в Інтернет.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є надання дієвих пропозицій конкретній туристичній організації щодо стратегічного планування розроблення нових туристичних продуктів в Інтернет.

### Виклад основного матеріалу

ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" працює на українському туристичному ринку з 1998 р. Компанія пропонує клієнтам класичні подорожі по Україні, Польщі, відпочинок на курортах Чорногорії, Болгарії, Туреччини, етнографічні тури. На жаль, складна епідемічна ситуація, пов'язана зі стрімким поширенням пандемії Covid-19 у світі, спричинила до значних втрат у підприємствах туристичного сектору. Це суттєво актуалізувало пошук шляхів покращення ситуації на ринку. Одним із напрямків, який активно розвивається туристичними компаніями усього світу, став розвиток у мережі Інтернет.

Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для туристичного підприємства, змінивши традиційні ролі надавачів та споживачів послуг туризму. Поява цифрових платформ з використанням on-line функціоналу прискорила швидкість операцій з обслуговування споживачів, урізноманітнила можливості туристичних пропозицій та клієнтського досвіду. Водночас ці зміни створили і нові виклики щодо задоволення запитів споживачів та виходу на нові ринки туристичних послуг. Для управління асортиментом необхідно здійснювати маркетингові дослідження, вивчати товарну політику конкурентів, відстежувати динаміку попиту та сучасні тенденції туризму. Керівникам ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" доцільно звернути увагу на основні форми розвитку асортименту в Інтернеті:

- скорочення – зменшення широти та повноти асортименту туристичних продуктів через падіння попиту;

- оновлення – збільшення новизни для задоволення мінливих потреб споживачів;
- вдосконалення – підвищення раціональності споживання туристичного продукту;
- гармонізація – досягнення оптимального рівня асортименту.

Політику ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" щодо створення туристичного продукту в Інтернет рекомендуємо ґрунтувати на використанні інформаційних технологій і охопленні функції організації, управління та контролю (рис. 1). Важливим фактором ефективності є безперервність процесів планування технологічної модифікації туристичного продукту для підвищення його споживчої цінності. Інший підхід передбачає створення нових продуктів для заміни застарілих.

Створення нового туристичного продукту має передбачати такі етапи:

- 1) генерування ідей щодо якісних характеристик на основі аналізу контенту веб-сайтів (власного і конкурентів), відгуків клієнтів і споживачів у соціальних мережах;
- 2) розробку нового концепту туристичного продукту (його споживчих властивостей відповідно до тенденцій існуючого попиту і фінансових можливостей ТОВ ТА "Клуб Мандрівників");
- 3) апробацію на веб-сайті для аналізу on-line реакції споживачів;
- 4) комерціалізацію нового продукту (організацію продажу).



Рис. 1. Структурна організація створення туристичного продукту в Інтернет

ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" доцільно орієнтувати товарну політику на використання можливостей інтернет-ресурсів не лише на етапі візуалізації пропозицій, але і на всіх стадіях створення нових або трансформації існуючих туристичних продуктів. У повсякденній діяльності варто використовувати соціальні мережі, блоги тощо. Пропонуємо використовувати отриману інформацію під час розроблення маркетингових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

**Продуктові маркетингові інтернет-стратегії для туристичних підприємств**

Маркетингова стратегія	Особливості товарної політики
Ідеального споживача	створення унікальних туристичних пропозицій; залучення блогерів; оптимізація веб-сайту; розвиток мобільних застосунків
Клієнтського досвіду	використання технологій віртуального занурення; віртуалізація туристичного продукту; екскурсії об'єктами історико-культурної спадщини
On-line бронювання	включення бронювання в on-line структуру продукту
Соціального відгуку	використання соціальних платформ Facebook, Instagram; запровадження технологій відеомаркетингу

Для узгодження планів розвитку асортименту ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" пропонуємо запровадити використання матриці Ансоффа "Продукт – Ринок" [15], яка дозволить оцінити альтернативні стратегії зростання, розробки нових продуктів та диверсифікації. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства при обранні стратегії варто зосередити зусилля на динамічному аналізі споживацьких уподобань та створенні асоціацій між туристичною пропозицією та брендом ТОВ ТА "Клуб Мандрівників". Наприклад, стратегія ідеального споживача має ґрунтуватись на виділенні спонукальних мотивів споживачів та потенційних клієнтів, їх звичок, уподобань та можливого негативного досвіду у минулому.

Особливістю розвитку товарної політики в Інтернет є стрімка зміна споживацьких уподобань. Туристичний ринок настільки стрімко змінюється, що туристична пропозиція часто формує попит. Вимоги споживачів до якості та ексклюзивності стрімко зростають, а життєвий цикл туристичного продукту

скорочується через безперервне оновлення. Особливістю цифрових технологій є можливість копіювання конкурентами кращих туристичних пропозицій, що скорочує тривалість життя конкурентоспроможних ідей. Створений в мінливому середовищі туристичний продукт має безперервно оновлюватись, слід створювати його нові версії та удосконалені варіанти. Під час планування нових туристичних пропозицій варто враховувати, що туристичний продукт в Інтернет швидко застаріває, що вимагає від ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" постійного представлення нових проєктів. Однак для створення нової пропозиції необхідно знайти вільні ніші на ринку. Цікава ідея допоможе збільшити продажі лише в разі відсутності інших цікавих ідей на ринку. Тому варто постійно досліджувати travel-платформи і web-ресурси інших туристичних підприємств щодо нових туристичних пропозицій. Вивчення клієнтського досвіду потрібно для аналізу вражень та настроїв споживачів. Вивчення клієнтських відгуків на власному web-сайті та потоки інформації у соціальних мережах, допоможе ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" отримати значну базу даних для проведення відповідних досліджень.

Інструменти залучення блогерів доцільно розглядати як один з найперспективніших напрямків створення туристичного продукту в Інтернет. Достатньо висока цифрова грамотність населення забезпечує значний перетік споживачів на туристичне on-line самообслуговування, що варто враховувати для успішного планування нових продуктів. Створення конкурентної пропозиції вимагає включення елементів унікальності з одночасною орієнтацією на уподобання та очікування споживачів. Слід враховувати сучасні тенденції здорового способу життя, прихильності до крафтових виробів, захисту довкілля тощо для створення тематично структурованих туристичних пропозицій. Цінним може виявитись і досвід блогерів з віртуальними пропозиціями залучення до фізичної активності, мода на які значно поширилась під час карантинних обмежень.

Екологічні туристичні пропозиції ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" бажано створювати з врахуванням запитів на автентичність, зелений та крафтовий відпочинок, адже сучасні споживачі не лише прагнуть високого рівня сервісу, але й емоційних переживань, споживання крафтової продукції та участі в етно-промислах. Вважаємо, що саме аналіз блогерської активності дозволить обрати перспективні опції для віртуалізації туристичного продукту.

Сьогодні в Україні функціонують декілька типів travel-платформ, якими ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" варто послуговуватись під час складання плану створення туристичного продукту:

- інформаційні платформи – для акумулювання інформації щодо привабливих туристичних пропозицій. Зокрема, on-line портал Zruchno.Travel ініціював проєкт, в межах якого інноваційні пропозиції екскурсійних і розважальних програм на всі вікенди, а також нішеві туристичні продукти: тур для бьордвотчингу (спостереження за птахами), йога-тури в Карпати, ремісничі та гастро-тури з відповідними майстер-класами, «Етно-шопінг», інші тематичні програми. Отож, використання такого типу платформ варто використовувати для презентації особливостей нового або переваг вдосконаленого туристичного продукту;

- платформи-консолідатори – для доступу до туристичних продуктів, пошуку та on-line бронювання послуг транспортних і готельно-ресторанних підприємств. Зазвичай такі платформи об'єднують модулі on-line бронювання і платіжних систем, надаючи туристичним підприємствам повний набір підтримки контенту на web-ресурсах;

- платформи-конструктори – для розробки сайтів, які дозволяють не обмежуватись односторінковим лендінгом з набором стандартних послуг, а створювати спеціальний функціонал для інформування споживачів про унікальність та всі можливі характеристики туристичного продукту.

Ефективним інструментом розвитку ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" може стати використання SEO-оптимізації для посилення позицій бренду в пошуку Google. Споживачі зазвичай використовують пошукові системи для дослідження туристичних напрямків, умов проживання, транспорту, екскурсійної активності. Отож, якщо туристичні пропозиції підприємства не відображені на першій чи другій сторінках результатів пошуку, ментальні особливості клієнтів залишають їх поза увагою. Тому важливо використовувати інструменти SEO-оптимізації, які дозволяють відображати туристичний бренд та пропозиції у верхніх результатах пошуку. Споживачі вважають візуальні ефекти цінною інформацією, однак, перевантаження веб-сайту зображеннями може стати негативним чинником через низьку швидкість завантаження зображень, що може понизити рейтинг. Реалізацію можливостей SEO-оптимізації зручно здійснювати шляхом налаштування застосунку "Google My Business" (GMB) – безкоштовного інструменту для контролю відображення на Картах Google. Веб-сайт туристичного підприємства варто розглядати в якості основи товарної політики в Інтернет. Його безперервна оптимізація сприятиме покращенню взаємодії з користувачами.

Успішний розвиток стратегії ідеального споживача дозволяє запропонувати ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" використання стратегії зосередження на клієнтському досвіді, яка дозволяє споживачам отримати переваги віртуального занурення. Віртуалізований туристичний продукт створює новий клієнтський досвід взаємодії з ексклюзивним контентом. Бажаного ефекту можна досягти шляхом запровадження цифрових технологій створення віртуальної платформи, яка допоможе споживачам уявити, як вони здійснюють подорож чи беруть участь в туристичних атракціях. Розвиток таких напрямків віртуалізації як 3d-екскурсії 3D, 3d-концерти, 3d-тури можна вважати закономірним результатом формування віртуальної культури споживання та зародження нового типу споживачів. Доцільно використовувати фотореалістичні

панорамні 3d-зображення музейних експонатів, готельних приміщень, парків або інших туристичних об'єктів. При цьому споживач матиме можливість самостійного обрання і планування маршруту. Водночас зауважимо, що в більшості випадків віртуальні подорожі є парадоксальним видом туристичної пропозиції, які не можуть повноцінно замінити реальний туристичний продукт (табл. 2). Це пов'язано з мотивацією споживачів до набуття туристичного досвіду, яка включає прагнення не лише до отримання нових вражень, але і до зміни звичної атмосфери, що не може забезпечуватись в умовах віртуальності.

Таблиця 2

**Переваги і недоліки віртуалізації туристичного продукту**

Чинники віртуалізації	Переваги	Недоліки
Ефект присутності	3d-панорама дозволяє деталізувати простір, наблизити і роздивитись об'єкт; створює відчуття реальності перебування	споживач підсвідомо розуміє, що дана подорож не є реальністю
Реалізація неможливого	дозволяє відвідати важкодоступні місця; створює відчуття участі в екстремальних видах туризму	емоційне забарвлення туристичної атракції є недостатнім
Інформативність	можливість отримання інформації про туристичні об'єкти; ознайомлення з об'єктами культурної спадщини	візуалізація об'єктів без тактильно-чуттєвих компонентів гірше відкладається в пам'яті
Універсальність	можливість розміщення на сторонніх веб-ресурсах; можливість зберігання на електронних носіях інформації	технологічна складність створення віртуального продукту
Економія	заощадження фінансових ресурсів споживачів; можливість фрагментарного використання для заощадження часу	висока вартість доступу до передових технологій створення віртуального продукту;
Екологічність	зберігається екологічний баланс туристичних місць; забезпечується неушкодженість пам'яток історії	—

Перспективною стратегією ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" може стати орієнтація на on-line бронювання, окремі інструменти якого вже використовуються підприємством на етапі реалізації туристичного продукту. Включення on-line бронювання в структуру туристичного продукту дозволяє комплексно вирішити питання транспортування, організації трансферів, розміщення, харчування, страхування та екскурсійного забезпечення споживачів. Важливо включити максимальну кількість інструментів для забезпечення зручності і безпеки споживання.

Активне поширення смарт-технологій і використання в туристичному продукті елементів штучного інтелекту, доповненої та змішаної реальності змінили споживчі настрої і механізм сприйняття туристичного продукту, спрямувавши його на зникнення межі між фізичним та віртуальним світами. Важливість запровадження стратегії соціального відгуку в діяльність ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" обумовлюється тим, що соціальні медіа сьогодні виступають як найефективніший канал комунікації, навіть формують нові віртуалізовані співтовариства, об'єднані на спільних інтересах. Інтернет-канали стають основним ресурсом реалізації культурно значущих поведінкових стратегій споживачів. Таким чином, саме включення в туристичний продукт унікальних елементів може активізувати клієнтську зацікавленість. Презентуючи підприємство, ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" варто ставити мету створення нових креативних ідей туристичного продукту. Facebook та Instagram є одними з найкращих платформ соціальних медіа з точки зору залучення відвідувачів.

Для збільшення позитивного ефекту від розвитку товарної політики в соціальних мережах ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" слід регулярно аналізувати контент щодо відповідності конкурентним чинникам розвитку туристичного ринку, відстежувати активність популярних фоловерів, оновлювати туристичні пропозиції, робити репост популярного контенту та туристичних порад, забезпечувати швидку реакцію на коментарі, використовувати креативні хештеги. Основною перевагою представлення туристичного продукту на платформах соціальних медіа є візуальна природа його демонстрації, яка дозволяє віртуалізовано представити дизайн туристичної пропозиції. Розміщення вертикального відеовмісту на мобільних пристроях дозволяє залучати до розробки туристичного продукту мобільний відео-контент. Відео, зображення та ілюстрації складають презентаційний вміст, який ідеально підходить для платформ соціальних медіа. Разом з тим, саме визначення стратегічних пріоритетів і цілей товарної політики має передувати запуску ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" в цифрову платформу соціальних медіа.

Таким чином, планування розвитку товарної політики ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" в Інтернет має охоплювати такі взаємопов'язані етапи (табл. 3).

Таблиця 3

**Етапи планування розвитку товарної політики ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" в Інтернет**

Етапи	Обґрунтування плану розвитку
1	2
1. Визначення цілей розвитку товарної політики	оптимізація асортименту туристичних продуктів; принципове оновлення асортименту;

	адаптація існуючих туристичних продуктів до умов on-line обслуговування; зростання конкурентоспроможності туристичних продуктів
2. Вибір товарних стратегій	визначення довгострокових цілей розвитку ТОВ ТА "Клуб Мандрівників"; формулювання стратегій товарного розвитку; узгодження стратегій товарного розвитку з глобальною стратегією розвитку ТОВ ТА "Клуб Мандрівників"
1	2
3. Вибір концепції товарної політики	орієнтація підприємства на туристичні продукти, здатні задовольняти попит; розробка концепції нових туристичних продуктів
4. Складання товарного плану	формування асортименту туристичних продуктів, які ТОВ ТА "Клуб Мандрівників" має представити в Інтернет; планування обсягів реалізації туристичних продуктів в Інтернет; визначення термінів впровадження товарної політики
5. Визначення бюджету	визначення необхідних інвестицій у створення та впровадження нових туристичних продуктів в Інтернет
6. Контроль товарної політики	контроль повноти і глибини асортименту; контроль якості туристичних продуктів в Інтернет; контроль ефективності інвестицій

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Як один із елементів е-маркетингу ТОВ ТА "Клуб Мандрівників", товарна політика в Інтернет має розглядатись як комплекс управлінських дій, спрямованих на розробку нових і модифікацію конкурентоспроможних туристичних продуктів відповідно до розвитку асортименту туристичних товарів і послуг, управління розвитком бренду, створення та on-line презентації нових туристичних пропозицій, відмови від тих, на які знижується споживчий попит. Розвиток товарної політики в Інтернет вимагає конкретизації стратегічних пріоритетів туристичного підприємства, чіткої оцінки динаміки та потреб туристичного ринку, неупередженого розуміння власних фінансових ресурсів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку розвитку цінової, комунікаційної та збутової політики туристичного підприємства в Інтернет.

### Література

1. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: напрями розвитку та реалізації. Економіка та суспільство. 2021. № 30. С. 37–42.
2. Сирота М., Дронова Т. Діяльність туристичного підприємства ПП «Кайф». Молодий вчений. 2021. № 4 (92). С. 319–325.
3. Пурська І. Сучасні технології управління міжнародною ціновою політикою туристичного підприємства. Вісник Львівського університету. 2012. № 47. С. 397–404.
4. Горбашевська М. О. Маркетингове управління підприємством на сучасному туристичному ринку. Вісник Маріупольського державного університету. 2018. № 15. С. 36–43.
5. Стручок Н. М., Удуд І. Р., Вівчарук О. М. Інструменти становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. № 4(27). Р. 250–258.
6. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 28. С. 131–137.
7. Батьковець Н. О., Замрій О. М. Ключові фактори успіху діяльності підприємств індустрії туризму. Вісник Одеського національного університету. 2017. Вип. 5, № 22. С. 146–151.
8. Nguyen T. Q., Long N. T., Nguyen T. L. Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. Tourism Economics. 2019. № 25(4). Р. 539–568.
9. Zuñiga-Collazos A. Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. Tourism and Hospitality Research. 2018. № 18(2). Р. 254–259.
10. Butler R. W., Szromek A. R. Incorporating the value proposition for society with business models of health tourism enterprises. Sustainability. 2019. № 11(23). Р. 6711.
11. Williams C. C. Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. International Journal of Tourism Research. 2021. № 23(1). Р. 79–88.
12. Kruczek Z., Szromek, A. R. The identification of values in business models of tourism enterprises in the context of the phenomenon of overtourism. Sustainability. 2020. № 12(4). Р. 1457.
13. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei H. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy. 2019. № 12. Р. 201–212.
14. Dunets A., Latysheva O., Bitter N., Vakhrushev I., Shichiyakh R., Zhuruli G. The economic and infrastructural basis for the development of tourist space: The essence, structure and typology. Journal of Environmental Management & Tourism. 2019. № 10(3). Р. 319–327.
15. Гутник Н. А. Применение матрицы Ансоффа для разработки маркетинговой стратегии компании.

Международный студенческий научный вестник. 2021. № 2. С. 152–152.

### References

1. Panchenko V., & Baran, R. (2021). *Tovarna polityka rozvytku subiektiv turystychnoi haluzi Ukrainy: napriamy rozvytku ta realizatsii* [Commodity policy of development of subjects of tourist branch of Ukraine: directions of development and realization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (30), 37-42.
2. Syrota, M., & Dronova, T. (2021). *Diialnist turystychnoho pidpriemstva PP «Kaif»* [Activity of the tourist enterprise PE "Kaif"]. *Molodyi vchenyi*, 4 (92), 319-325.
3. Purska, I. (2012). *Suchasni tekhnologii upravlinnia mizhnarodnoiu tsinovoio politykoiu turystychnoho pidpriemstva* [Modern technologies of management of the international price policy of the tourist enterprise]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 47, 397-404.
4. Horbashevska, M. O. (2018). *Marketynhove upravlinnia pidpriemstvom na suchasnomu turystychnomu rynku* [Marketing management of the enterprise in the modern tourist market]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu*, 15, 36-43.
5. Struchok, N. N., Udud, I. R., & Vivcharuk, O. M. (2018). *Instrumenty stanovlennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv turystychnoi industrii* [Tools for the formation of financial and economic security of the tourism industry]. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4(27), 250-258.
6. Basha, I., & Remez, Yu. (2021). *Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh* [Theoretical and practical principles of enterprise image in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 28, 131-137.
7. Batkovets, N. O., & Zamrii, O. M. (2017). *Kliuchovi faktory uspihku diialnosti pidpriemstv industrii turizmu* [Key success factors of the tourism industry]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*, (22, Vyp. 5), 146-151.
8. Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2019). *Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam*. *Tourism Economics*, 25(4), 539-568.
9. Zuñiga-Collazos, A. (2018). *Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations*. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 254-259.
10. Butler, R. W., & Szromek, A. R. (2019). *Incorporating the value proposition for society with business models of health tourism enterprises*. *Sustainability*, 11(23), 6711.
11. Williams, C. C. (2021). *Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy*. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79-88.
12. Kruczek, Z., & Szromek, A. R. (2020). *The identification of values in business models of tourism enterprises in the context of the phenomenon of overtourism*. *Sustainability*, 12(4), 1457.
13. Zaitseva, V., Tsviliy, S., & Bublei, H. (2019). *Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region*. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (12), 201-212.
14. Dunets, A., Latysheva, O., Bitter, N., Vakhruhev, I., Shichiyakh, R., & Zhuruli, G. (2019). *The economic and infrastructural basis for the development of tourist space: The essence, structure and typology*. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10(3), 319-327.
15. Gutnik, N. A. (2021). *Primeneniye matritsy Ansoffa dlya razrabotki marketingovoy strategii kompanii* [Application of the Ansoff matrix to develop the marketing strategy of the company]. *Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik*, 2, 152-152.

УДК:347.92

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-5

ЯРЕМЕНКО О. Ф.

ORCID ID: 0000-0003-3643-3230

e-mail: Yaremvo@ukr.net

Хмельницький національний університет

## МИТНА ЛОГІСТИКА: ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ОСОБЛИВОСТІ

У статті досліджуються підходи до визначення терміну «митна логістика». Встановлено, що загальноприйнятної точки зору на змістовне наповнення поняття, її предметного поля серед науковців та практиків не існує. Митна логістика розглядається і як науковий напрям, і як практична діяльність, і як функціональна область логістики, і як частина логістичного ланцюга, і як сукупність логістичних процесів учасників ЗЕД. Зважаючи на складну структуру і множинність підходів до трактування терміну, та застосовуючи системний підхід для розкриття змісту митної логістики, було запропоновано власне визначення терміну. Виділено специфіку митної логістики, її об'єктно-предметне поле, специфіку функцій та основні завдання. Узагальнено фактори, які мають вплив на розвиток митної логістики.

Ключові слова: митна логістика; функції митної логістики, завдання митної логістики, експортно-імпортні товарні потоки, інформаційні потоки, фінансові потоки.

OKSANA YAREMENKO

Khmelnytsky National University

## CUSTOMS LOGISTICS: CONCEPTS, FUNCTIONS, FEATURES

The article investigates the approaches to the definition of the term customs logistics. It is established that there is no generally accepted point of view on the content of the concept, its subject field among scientists and practitioners. Customs logistics is considered as a scientific direction, and as a practical activity, and as a functional area of logistics, and as part of the logistics chain, and as a set of logistics processes of participants in foreign economic activity. Given the complex structure and multiplicity of approaches to the interpretation of the term, and applying a systematic approach to disclose the content of customs logistics, it is proposed to understand customs logistics as a scientific and practical activity aimed at regulating customs goods and information and financial flows and protecting national interests. , finding a balance of interests and ensuring the security and development of entities.

The object-subject field of customs logistics is primarily export-import trade flows. They are accompanied by information flows: outgoing (from customs to the central authority), incoming (on the contrary), accompanying (documents for the goods). In this case, the implementation of foreign trade operations implies that the financial flow is divided into two parts: the first includes payments paid to the supplier for the goods (its feature is that it is governed by the laws of most states and international agreements); the second part includes customs duties, through which the state regulates the volume, range and direction of movement of export-import trade flows.

Customs logistics integrates such important functions of customs activity, tariff-regulating, information-analytical, control-passing and financial-economic. The purpose of logistics of customs activity is first of all in the effective logistical organization of all types of the flows observed in customs business and their acceleration. This refers to commodity, information and financial flows, which together form an integrated commodity-information-financial flow, which has the duty to control such structures of the customs service as customs posts and customs, in particular when crossing this integrated flow of the customs border. The integrated nature of customs and logistics flows corresponds to the complex structure of customs logistics, which includes component, regional and functional structure.

Keywords: customs logistics; functions of customs logistics, tasks of customs logistics, export-import commodity flows, information flows, financial flows.

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

У сьогоднішньому біфуркаційному міжнародному середовищі спостерігається зростання імпортно-експортних операцій. Для укріплення і розширення України на світовому економічному просторі необхідно створення високоякісної митної логістичної системи.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню митних аспектів в логістиці присвячували свої праці вітчизняні і закордонні науковці і практики. Серед них Гаргасас А., Вітковський П., Зайцева К.В., Платонов О.І., Палшайтіс Р., Остапенко А.С., Смирнов І.Г., Пономарьова Н.В., Столяр Т.В., Міщенко І. В., Гужевська Л.А. та інші.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Як відомо, логістика – наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі в часі від їх первинного джерела до кінцевого споживача. Митна логістика – новітній прикладний напрям логістики, що здійснює дві загальногосподарські сфери: логістична та митна діяльність. Логістика, зокрема єврологістика, визначає напрямки інтеграції України пан'європейську та світову транспортні логістичні системи, а митна діяльність має за мету забезпечити її економічну безпеку в умовах глобалізації світового господарства [1].

Проте, не дивлячись на значну кількість наукових досліджень щодо сутності, структури, функцій митної логістики, загальноприйнятної точки зору на проблему змістовного наповнення поняття, її предметного поля серед науковців та практиків не існує.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження підходів до змістовного наповнення терміну митна логістика, виділення її функціональних особливостей, об'єктно-предметного поля, завдань та факторів розвитку.

### Виклад основного матеріалу

Досліджуючи питання сутності поняття «митна логістика», можемо відмітити, що найбільш розповсюдженими є наступні твердження. Так, Смирнов І.Г. зазначає, що митна логістика – новітній науково-практичний напрям, що з'єднує дві державно-господарські сфери: логістичну та митну діяльність, при цьому, виділяє 6 рівнів регіональних митно-логістичних систем, в яких здійснюються різноманітні операції щодо потоків митної переробки вантажів згідно митних режимів, а також функціональні складові митної логістики (здійснення митних та інших видів контролю, їх фінансове, інформаційне, матеріально-технічне забезпечення) [2].

Гужевська Л.А. [3] зазначає, що митна логістика – це функціональна область логістики, що займається плануванням, контролем і керуванням транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються над сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовою продукцією в процесі перетину митного кордону, а також передачею, зберіганням та обробкою відповідної інформації.

Пономарьова Н.В. та Столяр Т.В. визначають митну логістику як невід'ємну частину логістичного ланцюга доставки вантажів у міжнародному сполученні та розкривають цільову функцію процесу митної переробки вантажів та ведуть мову про регіональну, компонентну і функціональну структури митної логістики, а також її зв'язок з транспортно-логістичною діяльністю, визначення часу на виконання митних процедур за різними видами митних режимів [4].

Остапенко А.С. та Повод Т.М. стверджують наступне «сутність терміна «митна логістика» є поєднанням логістичних процесів учасників ЗЕД (митних перевізників) із процесами митного контролю та оформлення товарів митними органами країн експорту, імпорту та транзиту» [5.]

На думку Яблонскіса А. Петерсон М. Кетнера К. [6], митна логістика – це специфічна сфера логістики, в якій процеси, характерні для національної логістики, усуваються або, скоріше, «переносяться» на другий план, і яка включає як невід'ємну частину конкретні сегменти діяльності митних та інших органів, що здійснюють нагляд які пов'язані з логістичною діяльністю.

Таким чином, митна логістика розглядається і як науковий напрям, і як практична діяльність, і як функціональна область логістики, і як частину логістичного ланцюга, і як сукупність логістичних процесів учасників ЗЕД. Зважаючи на складну структуру і множинність підходів до трактування терміну, та застосовуючи системний підхід для розкриття змісту митної логістики, запропонуємо власне визначення. Отже, митна логістика – це науково-практична діяльність, яка спрямована на вирішення питань регулювання митних товарно-інформаційно-фінансових потоків та сприяє захисту національних інтересів країни, пошуку балансу інтересів та забезпечення безпеки та розвитку суб'єктів ЗЕД.

Ідентифікація митної логістики як об'єкта наукових досліджень методологічно обґрунтована також тим, що вона характеризується як незалежна та специфічна область логістики, діяльність якої (дії, операції, функції, процеси) регулюється міжнародним та національним законодавством урядової митниці, міжнародної торгівлі, міжнародного бізнесу та міжнародного співробітництва, а об'єкти та суб'єкти цієї діяльності підлягають митному нагляду, митним інспекціям та іншим діям органів, що здійснюють нагляд. Це визначає автономію митної логістики, оскільки тільки в цій сфері логістики, а не в інших (транспорт, складське господарство, військова сфера тощо) така діяльність з потоками та ресурсами здійснюється і може здійснюватися під митним наглядом.

Специфіка митної логістики як галузі логістики проявляється у вигляді операцій, характерних виключно для митної логістики (митний статус товарів, митна вартість товарів, визначення походження товару, перевірка гарантії), функції, що виконуються при нагляді (визначення та стягнення митного збору, управління ризиками у міжнародному ланцюжку поставок, контроль діяльності, що здійснюється митними складами та митними агентами), участь спеціальних суб'єктів логістичної діяльності (митні органи, служби прикордонної служби та інші органи) здійснюють нагляд, агенти, що надають митні послуги, митні склади, митних перевізників тощо) у діяльності, пов'язаній з митною логістикою, а також конкретну взаємодію суб'єктів, що впливають на цю діяльність та її результати (партнерство державного та приватного секторів, міжнародні мережі тощо) [6].

Об'єктно-предметним полем митної логістики насамперед є експортно-імпортні товарні потоки – впорядкована множина товарно-матеріальних або нематеріальних цінностей, структурно взаємопов'язаних між собою і які сприймаються як єдине ціле, що в процесі свого руху від постачальника до споживача хоча б один раз перетинають митний кордон, і щодо яких, в зв'язку з цим, здійснюються спеціальні (митні) операції. Вони включають вхідні (імпорт) та вихідні (експорт) види потоків. Їх супроводжують інформаційні потоки: вихідні (від митниць до центрального органу), вхідні (навпаки), супроводжувальні (документи на товар). При цьому, здійснення зовнішньоторговельних операцій передбачає, що фінансовий потік поділяється на дві частини: до першої належать платежі, що сплачуються постачальнику за товар (його особливістю є те, що він регулюється законодавством більшості держав і міжнародними угодами); до другої частини належать митні

платежі, за допомогою яких держава регулює обсяги, асортиментний склад і напрямки переміщення експортно-імпорتنних товарних потоків.

Митна логістика як практична діяльність має власні функції, тобто сукупність логістичних операцій, спрямованих на досягнення цілей, на які спрямована діяльність усієї системи, або її елементів.

Як зазначає [1], логістична функція митної діяльності посідає важливе місце поряд із тарифно-регулюючою, інформаційно-аналітичною, контрольно-пропускнуою та фінансово-економічною, інтегруючи їх.

Отже, логістична функція митної діяльності охоплює такі складники [5]:

- логістизація процесу митної переробки вантажів;
- митна діяльність транспортно-логістичних компаній;
- відпрацювання стандартних логістичних вимог до застосування митних режимів;
- оптимізація технологій забезпечення переміщення вантажів через митний кордон із метою прискорення їх руху.

Основою логістичною функцією митної діяльності є організація процесу митної переробки вантажів, яка об'єднує процеси реалізації митних процедур, пов'язаних з фізичним і економічним переміщенням зовнішньоторговельних вантажів через митний кордон. Логістика повинна забезпечити узгодженість матеріальних (товарних), інформаційних та фінансових потоків в митній діяльності, оптимальну технологію переміщення товарів через митний кордон з метою прискорення цього процесу, а також відпрацювання стандартних логістичних вимог як по відношенню до митних процедур, так і до діяльності учасників ЗЕД.

Митні функції транспортно-логістичних фірм полягають у тому, що по-перше, їхня виробнича діяльність пов'язана з перетином митних кордонів, отже вимагає знання та дотримання митних вимог та взаємодії за митними органами; по-друге, великі транспортно-логістичні фірми мають в своїй структурі митні пости та ліцензовані митні склади, можуть виконувати функції митного перевізника та митного брокера, отже самі здійснюють митні функції [8].

Щодо третього напрямку митної логістики – відпрацювання стандартних логістичних вимог до застосування митних режимів, то у Митному кодексі України представлено 14 митних режимів. До них належать імпорт (випуск для вільного обігу), реімпорт, експорт (остаточне вивезення), реекспорт, транзит, тимчасове ввезення, тимчасове вивезення, митний склад, вільна митна зона, безмитна торгівля, переробка на митній території, переробка за межами митної території, знищення або руйнування, відмова на користь держави [9].

Для виконання функції оптимізації та гармонізації митного законодавства України до стандартів Європейського Союзу та мінімізації ризиків у митному контролі було прийнято Закон України «Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи» від 12.09.2019 № 78-ІХ. За цим законом, режим спільного транзиту – різновид митного режиму транзиту, відповідно до якого товари переміщують під митним контролем між двома митними органами України або в межах зони діяльності одного митного органу без будь-якого використання таких товарів з умовним повним звільненням від оподаткування митними платами, без застосування заходів нетарифного регулювання ЗЕД та з урахуванням особливостей, визначених Законом [10].

Окрім того, оновлення у 2020 р. правил Інкотермс (Incoterms) означає Міжнародні комерційні умови (International Commercial Terms), які визнані в усьому світі та мають велике значення у зовнішній торгівлі, за їх допомогою регулюють права й обов'язки покупців і продавців у міжнародній торгівлі. Це включає передачу товару покупцеві, транспортні витрати, відповідальність за втрату та пошкодження товару і страхові витрати [11].

У новій редакції «Інкотермс 2020» передбачено зміни в базисних умовах поставки товарів: видалення з правил «Інкотермс» терміна EXW (Ex Works – франко завод), це пов'язано з тим, що така умова поставки здебільшого використовується під час внутрішньої торгівлі, а також базис поставки EXW суперечив Митному кодексу Європейського Союзу; видалення терміна FAS (Free Alongside Ship – вільно уздовж борту судна), оскільки ця умова поставки використовувалася тільки для експорту і здебільшого для сипучих товарів (мінералів та зернових); поділ терміна FCA (Free Carrier – франко перевізник) на два базиси поставки: один – для наземної доставки, а інший – для морських контейнерних поставок; зміна умов поставок FOB (Free On Board – вільно на борту) і CIF (Cost, Insurance and Freight – вартість, страхування і фрахт) для контейнерних перевезень. Однак терміни FCA і CIF не застосовуються переважно більшістю учасників міжнародної торгівлі (експортерами, імпортерами, експедиторами, логістичними компаніями, банківськими установами тощо). Така зміна є важливою для всіх учасників зовнішньої торгівлі, оскільки приблизно 80% світової торгівлі здійснюється саме в контейнерній тарі; введено новий термін – CNI (Cost and Insurance – вартість і страхування), який означає, що продавець виконав поставку, коли застрахований товар розміщений у зазначеному порту відвантаження. Базис поставки CNI входить до групи C, тобто ризик транспортування і пошкодження товару передаватиметься від продавця до покупця в порту відправлення, але дасть змогу продавцеві-експортеру нести відповідальність за міжнародне страхування вантажу. Зауважимо, що умови поставки CNI призначені для заповнення прогалини між термінами FCA і CFR/CIF; введено два нових правила, які засновані на умовах поставки DDP (Delivered Duty Paid – поставка зі сплатою мита), видалено та

створено два нових базиси поставок: DTP (Delivered at Terminal Paid – доставка на терміналі з оплатою мита) означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних плат і доставки товарів до терміналу (порт, аеропорт або логістичний центр) у країні призначення покупця; DPP (Delivered at Place Paid – доставка до місця з оплатою мита) означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних плат і доставку товарів до будь-якого місця, що не є транспортним терміналом (наприклад, за адресою покупця) [11].

Отже, якісна митна логістика тісно пов'язана зі спрощенням умов та організації зовнішньої торгівлі, особливо з огляду на митні операції та процедури і прикордонну адміністрацію, оскільки в умовах сьогодення зростають обсяги міжнародної торгівлі, важливість глобальних ланцюгів постачання, а також менш витратної та вчасної доставки вантажу. Саме тому «Інкотермс 2020» є тим базисом, який впливає на якість та швидкість надання митних послуг, а відтак і на митну логістику.

Ефективність митної логістики в міжнародних торгових системах оцінюється за допомогою Індексу ефективності логістики, якій розраховується Світовим банком для 167 країн світу, включає у різні показники, які демонструють рівень розвитку національних секторів логістичних послуг і ступінь інтеграції країн до глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

Індекс заснований на семи основних показниках ефективності торгової логістики:

- ефективності процесу оформлення митних та інших прикордонних органів;
- якості транспортної та IT-інфраструктури в галузі логістики;
- легкості і доступності організації міжнародних перевезень;
- компетенції місцевої галузі логістики;
- здатності відстежувати міжнародні перевезення;
- витрат внутрішньої логістики;
- своєчасності доставки вантажів до пункту доставки [12].

Якісна митна логістика тісно пов'язана зі спрощенням умов та організації зовнішньої торгівлі, особливо з огляду на митні операції та процедури і прикордонну адміністрацію, оскільки в умовах сьогодення зростають обсяги міжнародної торгівлі, важливість глобальних ланцюгів постачання, а також менш витратної та вчасної доставки вантажу. Саме тому вдосконалення митної логістики набуває все більшого значення для уникнення небажаних затримок та зниження митних ризиків, адже значна кількість та складність оформлення документів під час проходження митного контролю створюють додаткові витрати як часу, так і коштів для бізнесу.

На розвиток митної логістики мають вплив такі чинники: розвиток світової економіки і зростання зовнішньоторговельного обороту між країнами; зростання ролі науково-технічного розвитку; процеси глобалізації, інтеграції та регіоналізації; збільшення ролі транснаціональних корпорацій; лібералізація економік країн світу, непередбачувані випадки (пандемії, стихійні лиха тощо).

Враховуючи зазначене, можемо зауважити, що основними завданнями митної логістики є вибір умов поставки; митного режиму; гарантії доставки товарів, що перебувають під митним контролем; оптимізація процедури митного оформлення; удосконалення процедури митного контролю; розміщення та оптимізація функціонування вантажних митних комплексів, автопортів, автотерміналів, митних ліцензійних складів та складів тимчасового зберігання; виконання вимог митного законодавства, обчислення і сплати тарифів, змін валютних курсів, контролю над цінами вибір посередника у митній справі; інформаційне забезпечення митної діяльності, виявлення відмінностей у законодавствах різних держав, політичних перешкод, культурних відмінностей та ін.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Митна логістика інтегрує такі важливі функції митної діяльності: тарифно-регулююча, інформаційно-аналітична, контрольно-пропускна та фінансово-економічна. Мета логістизації митної діяльності полягає насамперед у ефективній логістичній організації всіх видів потоків, що спостерігаються в митній справі та їх прискорення. Це відноситься до товарних, інформаційних та фінансових потоків, що формують у сукупності інтегрований товарно-інформаційно-фінансовий потік, який мають своїм обов'язком контролювати такі структури митної служби, як митні пости та митниці, зокрема під час перетину цим інтегрованим потоком митного кордону держави. Інтегрований характер митно-логістичних потоків відповідає комплексній структурі митної логістики, що включає компонентну, регіональну та функціональну структуру.

#### **Література**

1. Зайцева К.В. Митна логістика як передумова інтеграції України у світову логістичну систему / К.В. Зайцева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 11–12. –URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp\\_2012\\_38\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2012_38_9.pdf)
2. Смирнов І. Г. Логістика митних режимів в Україні в суспільногеографічному вимірі / І.Г. Смирнов // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. – 2007. – № 54. – С. 34–36. – URL : [http://papers.univ.kiev.ua/1/geografija/articles/smirnov-i-logisticof-the-customs-regime-in-ukraine-in-human-geographical-measu\\_13610.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/1/geografija/articles/smirnov-i-logisticof-the-customs-regime-in-ukraine-in-human-geographical-measu_13610.pdf)

3. Гужевська Л.А. Митна логістика: сьогодення та перспективи / Л.А. Гужевська // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2011. – Вип. 8. – С. 34–37. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal\\_2011\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2011_8_10)
4. Пономарьова Н.В. Аналіз логістичної організації процесу митної переробки вантажів / Н.В. Пономарьова, Т.В. Столяр // Вестник ХНАДУ. – 2008. – № 41. – С. 119–122.
5. Остапенко А.С. Управління ефективністю та митними ризиками в логістичних процесах зовнішньоекономічної діяльності / А.С. Остапенко, Т.М. Повод // СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 221–228.
6. Jablonskis A. INSIGHTS INTO THE DEFINITION OF CUSTOMS LOGISTICS / Alvydas Jablonskis, Mara Petersone, Karlis Ketners // Intellectual Economics. – 2019. – URL : [https://www.researchgate.net/publication/330842477\\_Insights\\_into\\_the\\_definition\\_of\\_customs\\_logistics](https://www.researchgate.net/publication/330842477_Insights_into_the_definition_of_customs_logistics)
7. Зайцева К.В. Митна логістика як передумова інтеграції України у світову логістичну систему / К.В. Зайцева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С.11–12. – URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp\\_2012\\_38\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2012_38_9.pdf)
8. Смирнов І.Г. Митна логістика: картографічний аспект / І.Г. Смирнов // Часопис картографії : зб. наук. праць КНУ ім. Т. Шевченка. – 2011. – Вип. 1. – С. 168–187.
9. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
10. Закон України «Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи» від 12.09.2019 № 78-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/78-20>
11. Нові правила Інкотермс 2020. Департамент з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації. URL : <http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/2443-novi-pravilainkotermis-2020>
12. Connecting to Compete 2018. Trade Logistics in the Global Economy. URL: <https://lpi.worldbank.org/>

### References

1. Zaitseva K.V. Mytna lohystyka yak peredumova intehratsii Ukrainy u svitovu lohystychnu systemu / K.V. Zaitseva // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2012. – № 38. – С. 11–12. –URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp\\_2012\\_38\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2012_38_9.pdf)
2. Smyrnov I. H. Lohystyka mytnykh rezhymiv v Ukraini v suspilnoheohrafichnomu vymiri / I.H. Smyrnov // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Heohrafiia. – 2007. –№ 54. – С. 34–36. – URL : [http://papers.univ.kiev.ua/1/geografija/articles/smyrnov-i-logisticof-the-customs-regime-in-ukraine-in-human-geographical-measu\\_13610.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/1/geografija/articles/smyrnov-i-logisticof-the-customs-regime-in-ukraine-in-human-geographical-measu_13610.pdf)
3. Huzhevska L.A. Mytna lohystyka: sohodennia ta perspektyvy / L.A. Huzhevska // Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohystyka. Tekhnichna seriia. – 2011. – Vyp. 8. – С. 34–37. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal\\_2011\\_8\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2011_8_10)
4. Ponomarova N.V. Analiz lohystychnoi orhanizatsii protsesu mytnoi pererobky vantazhiv / N.V. Ponomarova, T.V. Stoliar // Vestnyk KhNADU. – 2008. – № 41. – С. 119–122.
5. Ostapenko A.S. Upravlinnia efektyvnistiu ta mytnymy ryzykamy v lohystychnykh protsesakh zovnishnoekonomichnoi diialnosti / A.S. Ostapenko, T.M. Povod // SKhidna YeVropa: EKONOMIKA, BIZNES TA UPRAVLINNIA. – 2020. – Vypusk 1 (24). – С. 221–228.
6. Jablonskis A. INSIGHTS INTO THE DEFINITION OF CUSTOMS LOGISTICS / Alvydas Jablonskis, Mara Petersone, Karlis Ketners // Intellectual Economics. – 2019. – URL : [https://www.researchgate.net/publication/330842477\\_Insights\\_into\\_the\\_definition\\_of\\_customs\\_logistics](https://www.researchgate.net/publication/330842477_Insights_into_the_definition_of_customs_logistics)
7. Zaitseva K.V. Mytna lohystyka yak peredumova intehratsii Ukrainy u svitovu lohystychnu systemu / K.V. Zaitseva // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. – 2012. – № 38. – С.11–12. – URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp\\_2012\\_38\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2012_38_9.pdf)
8. Smyrnov I.H. Mytna lohystyka: kartohrafichnyi aspekt / I.H. Smyrnov // Chasopys kartohrafiï : zb. nauk. prats KNU im. T. Shevchenka. – 2011. – Vyp. 1. – С. 168–187.
9. Mytnyi kodeks Ukrainy vid 13.03.2012 № 4495-VI. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
10. Zakon Ukrainy «Pro rezhym spilnoho tranzytu ta zaprovadzhenia natsionalnoi elektronnoi tranzytnoi systemy» vid 12.09.2019 № 78-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/78-20>
11. Novi pravyla Inkotermis 2020. Departament z pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rehionu Kharkivskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii. URL : <http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/2443-novi-pravilainkotermis-2020>
12. Connecting to Compete 2018. Trade Logistics in the Global Economy. URL: <https://lpi.worldbank.org/>

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-6

ОЛЕЙНИКОВА Л. Г.

e-mail: oleynikova.mila@ukr.net

ORCID ID: 0000-0001-8204-4434

ДННУ «Академія фінансового управління»

## НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА ЗАСАДАХ ОПТИМІЗАЦІЇ

*Досліджено результативність податкового адміністрування в таких країнах, як Нідерланди, Швеція, Норвегія, Естонія, Швейцарія, Німеччина, Данія, Нова Зеландія і США, Україна. Охарактеризовано принципи результативності податкової системи, що на неї покладені. Запропоновано для оцінки ефективності податкової системи в певній економічній моделі застосовувати непрямі макроекономічні показники, а також важливі індикатори результативності податкової системи, а саме внутрішні характеристики, які є маркерами потенціалу реалізації функцій податків.*

*Ключові слова. Результативність, податкове адміністрування, оптимізація, податки, збори, тіньова економіка, функції, ефективність, мобілізація.*

LYUDMILA OLEINIKOVA

Academy of Financial Management, Kyiv

## DIRECTIONS FOR IMPROVING EFFICIENCY OF THE TAX SYSTEM ON THE BASIS OF OPTIMIZATION

*The effectiveness of tax administration is investigated in countries such as the Netherlands, Sweden, Norway, Estonia, Switzerland, Germany, Denmark, New Zealand and the United States, Ukraine. The principles of efficiency of the tax system that are entrusted to it are characterized. In order to assess the effectiveness of the tax system in a particular economic model it is proposed to use indirect macroeconomic indicators, as well as important indicators of the efficacy of the tax system, namely internal characteristics, which are markers of the potential for the implementation of tax functions.*

*An important indirect indicator of the effectiveness of the operations with the mobilization of payments and collection and the computerization of operations with the support, as well as the activity of the robot of the country, is also active in the entry into the Plan of the BEPS. Their implementation of the procedure for the development of the efficiency of tax administration by the gentry of changing the number of pardons when the declarations are folded, in a short hour at the last time the economy of the costs of the working hour and evil.*

*Keywords: effectiveness, tax administration, optimization, taxes, fees, shadow economy, functions, efficiency, mobilization.*

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

Важливим непрямим показником результативності проведення операцій з мобілізації податків і зборів є комп'ютеризація операцій з оподаткування, а також активна робота країн щодо впровадження заходів Плану дій BEPS. Їх реалізація порядку сприяє підвищенню ефективності податкового адміністрування шляхом зменшення кількості помилок при складанні декларацій, скорочення часу на їх оброблення та економії витрат робочого часу та зловживаннями асиметрією податкової інформації між юрисдикціями.

### Виклад основного матеріалу

На фоні загальної критичної оцінки системи адміністрування податків і зборів в Україні як з боку платників, так і з боку міжнародних організацій, слід приділити увагу фіскальній результативності. Вона підвищується тоді, коли збільшення кількості працівників податкових органів, устаткування, програмних продуктів тощо приводить до зростання обсягів податкових надходжень без створення додаткового адміністративного тиску на платників та дотримання їхніх прав [1, с. 111].

Наведемо, зокрема, приклад оптимальної результативності податкового адміністрування в таких країнах, як Нідерланди, Швеція, що зумовлюється низькими витратами податкової служби, незначним податковим розривом, високим рівнем обслуговування та дотримання прав платників податків [2, с. 45].

Показником результативності оподаткування є співвідношення між величиною податкових надходжень та витрат, пов'язаних із їх забезпеченням (індекс витрат із мобілізації податків). Результати розрахунку цього показника в динаміці для України показують, що індекс витрат, пов'язаних зі справлянням податків і зборів в Україні, тривалий період (2007–2010 рр.) був стабільно високим та почав знижуватися лише з 2011 році. Так, індекс витрат з мобілізації податків ДПС з урахування відшкодування ПДВ в 2007 році склав 2,98, в 2008 році – 7,76, в 2009 році – 2,74, в 2010 році – 2,65 і лише з 2011 року індекс витрат став менше 2 та склав 1,79. Індекс показує, що на мобілізацію податків і зборів почав витрачатися менший бюджетний ресурс [3, с. 226]. Витрати на утримання податкової служби з 2008 р. по 2019 р. зазнавали коливання, проте суттєво не змінювалися, тоді як мобілізація коштів до бюджету в 2011 році істотно зросла (з 242,61 млрд грн у 2008 році до 1070,47 млрд грн у 2019 році), що і покращило індекс. Це зумовлюється не лише ефективністю роботи фіскального відомства, а й, частково, збільшенням ставок мита на окремі товари,

що ввозяться на територію України (наприклад, автомобілів), зменшенням тіньової економіки на 4% (з 38 % у 2010 році до 29% у 2019 році) [4], за рахунок зміни підходів до адміністрування [5]. Таким чином, економічна результативність дій фіскального відомства в податковій та митній сфері посилюється. Така тенденція була б позитивною за умови лояльного ставлення платників до дій контролюючих органів та відсутності корупційних чинників в діях податкових органів.

Наведений аналіз свідчить, що такі результати досягнуті частково за рахунок додаткового адміністративного тиску на платників у той період часу, в тому числі і через значні корупційні ризики. Починаючи з 2011 року індекс витрат з мобілізації податків мав тенденцію до зниження на фоні скорочення витрат на утримання відомства та стабільного рівня податкових надходжень.

Необхідно зазначити, що індекс витрат на виконання податкової функції у Великобританії, наприклад, у 2009 році складав 1,14 на 100 одиниць доходів та був значно вищим, ніж у Норвегії (0,50); Естонії – 0,40; і Швейцарії – 0,31. Німеччина, Данія, Нова Зеландія і США також мають більш низькі адміністративні витрати на виконання податкових функцій ніж Великобританія [6, с. 50]. У той же час аналогічний показник в Україні складав 2,74, що майже вдвічі перевищує показник Великобританії. Навіть показник 2019 року не досягає показника Великобританії десятилітньої давнини, що говорить про недостатню ефективність податкового органу в останні десять років.

Це означає, що в Україні має відбуватися подальша робота, спрямована на удосконалення роботи фіскального відомства, підвищення продуктивності роботи підрозділів та удосконалення його структури і функцій, без перегляду яких на може відбуватися якісних змін, незважаючи на те, що починаючи з 2012 р. здійснювалися заходи, спрямовані на подальше підвищення ефективності системи сплати податків, зборів та обов'язкових платежів в Україні, що видно і за результатами прорахованого нами індексу.

Коли перед більшістю країн світу гостро стоїть проблема зменшення дефіциту державного бюджету та державного боргу, простота та справедливості податкових умов найбільше впливають на конкурентні переваги податкової системи. Адже зниження ставок податків суттєво впливає на доходи бюджету в короткостроковій перспективі [7–10]. Надзвичайно важливо, аби політика країн в сфері економіки та оподаткування, вирішуючи сьогодні короткострокові проблеми, враховувала і довгострокові основи конкурентоспроможності. Економічне середовище, що підтримує конкурентоспроможність країн, може допомогти національним економікам витримати спад в бізнес-циклах і забезпечити механізми, які сприятимуть ефективному функціонуванню економіки в майбутньому. Саме тому, результативність податкової системи слід розглядати як на рівні оподаткування, так і на рівні соціально-економічного впливу в національному масштабі. Результативність податкової системи в такому разі – це її здатність виконувати функції, що на неї покладені, насамперед це:

- надходження податків і зборів до бюджетів різних рівнів в необхідних обсягах, для виконання державою покладених на неї економічних, соціальних та політичних функцій;
- забезпечення умов для інвестицій та рівних конкурентних умов в оподаткуванні для суб'єктів господарювання в різних секторах економіки;
- реалізація податкової політики у відповідності з визначеними соціально-економічними пріоритетами, визначеними в державі.

Критерії оцінки ефективності податкової системи, в основному, носять непрямий характер, та не характеризують податкову систему однозначно або оцінюють певний аспект податкової системи.

Для оцінки ефективності податкової системи в певній економічній моделі можуть застосовуватись непрямі макроекономічні показники, як то: динаміка частки податків у ВВП, рівень дефіциту бюджету по відношенню до ВВП, динаміка ВВП, частка внутрішніх та зовнішніх інвестицій, рівень тіньової економіки та податкового розриву, темпи росту секторів економіки, рівень безробіття, дохід на душу населення, частка податків, що перерозподіляється через бюджет тощо. Проте, важливими індикаторами результативності податкової системи є і внутрішні характеристики, які є маркерами потенціалу реалізації функцій податків. До таких показників можна віднести загальний рівень оподаткування (частка у ВВП), сталість податкового законодавства, співвідношення прямих та непрямих податків, співвідношення між податками на фізичних та на юридичних осіб, частка окремих податків у доходах бюджету, система податкових пільг та їх відповідність пріоритетам економічної та соціальної політики держави. Окремої уваги також заслуговує організація системи декларування та сплати податків, система фінансових санкцій за невиконання податкового законодавства та ефективність податкового контролю і примусового стягнення податкового боргу тощо.

Однією з характеристик податкової системи є податковий тягар (податкове навантаження). Проте, відсутня єдина загальновизнана методика обчислення даного показника. Можуть застосовуватись різні показники, що характеризують рівень податкового навантаження, проте найбільш вживаним є відношення усіх стягнутих податків до обсягу валового внутрішнього продукту. Причому, навіть за такої інтерпретації залишається дискусійним питання щодо того, чи слід враховувати з метою розрахунку лише податкові платежі, чи слід рахувати усі платежі, що сплачують платники податків до бюджетів.

Найголовніше питання, що ставиться ученими та економістами полягає у тому, який саме розмір вилучень має бути здійснений у вигляді податків, для того аби, з одного боку, забезпечити виконання функцій держави, у тому числі і соціальних, а з іншого – не стримувати розвиток національної економіки. При цьому,

слід враховувати і такі аспекти, як справедливість оподаткування та перерозподілу національних благ. Всередині XX століття в теоріях податкового навантаження було сформульовано ряд важливих положень. А саме, було визначено, що межі податкового навантаження не можуть бути однаковими для країн з різним рівнем економічного розвитку та структурою витратів бюджету, а також рядом економістів була обґрунтована залежність зростання державних витратів від зростання соціально-економічного добробуту в країні (закон Вагнера). Також було розмежовано податкове навантаження для національної економіки та для окремих суб'єктів господарювання та на душу населення.

В останні двадцять років відбулася актуалізація теорій податкового навантаження, що викликано, в першу чергу, глобалізацією економічних відносин та їх інформатизацією, що спростила переміщення капіталів та ресурсів, а також посиленням протиріччя між соціальними та економічними інтересами держав.

Сутність міжнародної податкової конкуренції полягає в суперництві значної кількості податкових юрисдикцій за право залучення у свою національну економіку «глобальних платників податків» (як господарюючих суб'єктів-резидентів інших країн, так і своїх власних суб'єктів ЗЕД) для того, щоб обкласти їх доходи як від операцій усередині даної юрисдикції, так і за кордоном (у відповідності з принципами резидентства та оподаткування доходів біля джерела їх утворення). Можна виділити два напрямки сучасної міжнародної податкової конкуренції: конкуренцію країн за зниження вартості капіталу в рамках своїх фіскальних юрисдикцій (знижений рівень оподаткування капіталів інвесторів сприяє притоку зарубіжних активів, а також запобігає відтоку національних капіталів за кордон); конкуренцію за залучення та активну діяльність на фіскальній території транснаціональних компаній (ТНК), де кінцевою метою є перетворення даних ТНК у власних податкових резидентів, щоб претендувати на оподаткування їх глобальних доходів.

Як зазначено Федеральним департаментом фінансів Швейцарії: “Податкова конкуренція стримує апетит для більш високих податків і запобігає податковим картелям, заохочує інвестиції та економічне зростання. Вона стимулює продуктивність та інновації” [11].

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Таким чином, можна зробити висновки, що важливим у побудові ефективної податкової системи є її оптимізація – необхідність постійного «налаштування» податкових інструментів на вирішення тих чи інших завдань. В сучасному світі, де зміни відбуваються стрімко, неможливо збудувати стійку податкову систему, яка тривалий час могла б залишатися без істотних змін, діючи при цьому в оптимальному режимі. Конструкція податкової системи не має бути статичною, вона має відповідати запитам соціальних груп країни, національної економіки та викликам глобального середовища.

#### **Література**

1. Олейнікова Л. Г. Переваги запровадження економічних механізмів в податковій системі України / Л. Г. Олейнікова // Економічні виклики сучасності: шляхи розв'язання та новітні перспективи : матер. Всеукр. теор.-практ. конф. (9–10 груд. 2011 р.). – Д. : Перспектива, 2011. – С. 111.
2. Сильвани К. Разработка стратегии в области реформы налоговой службы: опыт и руководство / К. Сильвани, К. Баэр // Рабочий доклад МВФ. – 1997. – 88 с.
3. Олейнікова Л. Г. Обґрунтування необхідності прийняття Закону України “Про легалізацію юридичними та фізичними особами доходів та майна” / Л. Г. Олейнікова // Світова організація торгівлі: проблеми та перспективи вступу : монографія / за ред. А. В. Череп. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2012. – С. 226.
4. Офіційний портал Мінекономрозвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.interfax.com.ua/news/general/283877.html>
5. Національні рахунки [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : сайт <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. The SingleIncome Tax. Final report of the 2020 Tax Commission. Published May 2012. P. 50.
7. Andrés E. Bazó. Tax incentives offered by developing countries: attracting foreign investment or creating disaster.
8. Christensen J. Welcome to a World Without Rules, Key note speech given at Skattereviereenes Forening, conference on Tax Havens – Corporate Paradises and Community Hell, Elverum, Norway, September; 2008.
9. Christensen J., Kapoor S. Tax Avoidance, Tax Competition and Globalisation: making tax justice a focus for global activism, paper given at Tax and Development Conference, Helsinki, Finland, 18-20 November 2004.
10. Garretsen H. and Peeters J. (2006). Capital Mobility, Agglomeration and Corporate Tax Rates: Is the race to the bottom for real? De Nederlandsche Bank Working. Paper No. 11, September.
11. Федеральний департамент фінансів Швейцарії, Steuerwettbewerb (Податкова конкуренція). URL : [www.efd.admin.ch](http://www.efd.admin.ch)

#### **References**

1. Oleinikova L. H. Perevahy zaprovadzhennia ekonomichnykh mekhanizmv v podatkovii systemi Ukrainy / L. H. Oleinikova // Ekonomichni vyklyky suchasnosti: shliakhy rozv'iazannia ta novitni perspektyvy : mater. Vseukr. teor.-prakt. konf. (9–10 hrud. 2011 r.). – D. : Perspektiva, 2011. – S. 111.
2. Silvani K. Razrabotka strategii v oblasti reformy nalogovoj sluzhby: opyt i rukovodstvo / K. Silvani, K. Baer // Rabochij doklad MVF. – 1997. – 88 s.

- 
3. Oleinikova L. H. Obgruntuvannia neobkhidnosti pryiniattia Zakonu Ukrainy "Pro lehalizatsiiu yurydychnykh ta fizychnykh osobamy dokhodiv ta maina" / L. H. Oleinikova // Svitova orhanizatsiia torhivli: problemy ta perspektyvy vstupu : monohrafiia / za red. A. V. Cherep. – Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet, 2012. – S. 226.
  4. Ofitsiinyi portal Minekonomrozvytku Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ua.interfax.com.ua/news/general/283877.html>
  5. Natsionalni rakhunky [Elektronnyi resurs] : ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. – Rezhym dostupu : sait <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  6. The SingleIncome Tax. Final report of the 2020 Tax Commission. Published May 2012. P. 50.
  7. Andrés E. Bazó. Tax incentives offered by developing countries: attracting foreign investment or creating disaster.
  8. Christensen J. Welcome to a World Without Rules, Key note speech given at Sketereviorenes Forening, conference on Tax Havens – Corporate Paradises and Community Hell, Elverum, Norway, September; 2008.
  9. Christensen J., Kapoor S. Tax Avoidance, Tax Competition and Globalisation: making tax justice a focus for global activism, paper given at Tax and Development Conference, Helsinki, Finland, 18-20 November 2004.
  10. Garretsen H. and Peeters J. (2006). Capital Mobility, Agglomeration and Corporate Tax Rates: Is the race to the bottom for real? De Nederlandsche Bank Working. Paper No. 11, September.
  11. Federalnyi departament finansiv Shveitsarii, Steuerwettbewerb (Podatkova konkurentsia). URL : [www.efd.admin.ch](http://www.efd.admin.ch)

УДК 364.22(477)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-7

ІВАШКІВ В. О.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>e-mail: [viktoria.o.ivashkiv@lpnu.ua](mailto:viktoria.o.ivashkiv@lpnu.ua)

АНГЕЛКО І. В.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2098-9170>e-mail: [iryna.v.anhelko@lpnu.ua](mailto:iryna.v.anhelko@lpnu.ua)

Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка»

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено основні принципи та методи формування механізму подолання бідності. Обґрунтовано необхідність їх комплексного застосування, що дасть можливість досягти позитивних результатів після реалізації самого механізму подолання бідності. Представлено механізм подолання бідності через призму структурних компонент соціального забезпечення населення, яке «лежить» в основі складових державної політики щодо підвищення рівня та якості життя населення. Визначено, що до структурних компонент соціального забезпечення населення доцільно віднести державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії.

Доведено, що в ході реалізації механізму подолання бідності необхідно регулярно проводити моніторинг. Зазначено, що результати моніторингу мають активно використовуватися для оцінки результативності реалізації державної політики, створення передумов для ефективного і цільового використання виділених ресурсів, визначення їх достатності та необхідності перерозподілу між цільовими програмами, регіонами та розроблення пропозицій щодо подальшого вдосконалення механізму державного регулювання процесу підвищення добробуту населення.

Узагальнено, що про ефективність реалізації механізму подолання бідності можна буде говорити згодом. Позитивний ефект можна буде досягти лише після узгодження інтересів усіх суб'єктів регуляторного впливу: споживачів, виробників, найманих працівників і роботодавців, підприємств і галузей, держави та суспільства.

Ключові слова: бідність, механізм подолання бідності, підвищення рівня життя, соціальна підтримка населення.

VICTORIYA IVASHKIV, IRYNA ANHELKO

Institute of Enterprise and Advanced Technologies «Lviv Polytechnic» National University

## BASIC PRINCIPLES AND METHODS OF MECHANISM FORMATION OVERCOMING POVERTY IN UKRAINE

The article highlights the basic principles and methods of forming a mechanism for overcoming poverty. The necessity of their complex application is substantiated, which will give an opportunity to achieve positive results after the implementation of the mechanism of overcoming poverty.

The mechanism of overcoming poverty through the prism of the structural components of social security, which "underlies" the components of public policy to improve the standard and quality of life. It is determined that the structural components of social security of the population should include state social standards and state social guarantees.

It is proved that during the implementation of the poverty alleviation mechanism it is necessary to conduct regular monitoring. It is noted that the monitoring results should be actively used to assess the effectiveness of public policy, create conditions for effective and targeted use of allocated resources, determine their adequacy and the need for redistribution between target programs, regions and develop proposals for further improvement of the mechanism of state regulation.

In general, it is noted that the monitoring and analysis of the development of social processes in the context of measures to combat poverty should be carried out in order to assess the effectiveness of public policy and to monitor individual indicators.

It is generalized that the effectiveness of the mechanism for overcoming poverty can be discussed later. A positive effect can be achieved only after the interests of all subjects of regulatory influence are reconciled: consumers, producers, employees and employers, enterprises and industries, the state and society. It is also determined that the key to increasing the welfare of the population, which also indicates a reduction in poverty, is to ensure economic growth - sustainable balanced quantitative and qualitative changes that improve the socio-economic and political situation in the country.

Keywords: poverty, the mechanism of overcoming poverty, raising living standards, social support.

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

Упродовж багатьох століть бідність залишається однією з найгостріших соціально-економічних проблем світової спільноти, яка в сучасних умовах поширення COVID-19 «підсилюється» та набуває нових масштабів. У свою чергу, поширення та поглиблення бідності призводить до різкого зниження рівня життя значної частини населення, а отже, впливає на соціально-економічний розвиток суспільства в цілому [1; 2].

За таких умов пріоритетного значення набуває питання дослідження причин виникнення бідності та шляхів її мінімізації чи абсолютного подолання.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Варто зазначити, що теоретико-методологічні та прикладні аспекти питання бідності через призму висвітлення окремих складових рівня життя населення досліджувало багато вчених. Зокрема, вагомий внесок у дослідження проблеми життєвого рівня населення, механізмів його регулювання та оцінки здійснили такі

вітчизняні вчені: А. Базиліук, Д. Богиня, І. Бондар, І. Гнибіденко, В. Козак, Е. Лібанова [3], В. Мандибур [4], Р. Моторин, С. Пирожков, Ю. Саєнко, Н. Холод, Л. Черенько, О. Черняк, А. Чухно, О. Шладун та інші. Серед зарубіжних учених, які ґрунтовно досліджували зазначену проблему, насамперед, необхідно назвати Л. Абалкіна, М. Альберта, У. Беверіджа, В. Бобкова, Б. Генкіна, Дж.К. Гелбрейта, Ф. Геруберга, С. Капустіна, Дж. М. Кейнса, В. Майєра, Д. Макгрегора, А. Маршалла, П. Самуельсона, А. Сена, У. Петті, С. Шумахера та інших. Доцільно зауважити, що вітчизняні вчені розглядали проблеми дослідження рівня життя населення України з урахуванням специфіки розвитку соціально-економічних процесів на сучасному етапі, в той час як зарубіжні вчені концентрували увагу на похідних поняттях від рівня життя – бідності, розшарування, диференціації доходів тощо.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених рівню життя населення, та певні успіхи в дослідженнях його соціально-економічних аспектів, механізмів регулювання та методики оцінки, деякі питання зазначеної проблеми залишаються невирішеними і потребують детальнішого вивчення та аналізу. Зокрема, невирішеними та дискусійними залишаються питання формування механізму подолання бідності.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є висвітлення основних принципів та методів формування механізму подолання бідності, а також подання рекомендацій щодо можливостей їх комплексного використання з метою досягнення позитивних результатів в рамках реалізації програми державного регулювання рівня та якості життя населення.

#### **Виклад основного матеріалу**

Насамперед необхідно зазначити, що подолання бідності є запорукою стабільного розвитку держави та зростання добробуту її громадян.

На нашу думку, формування механізму подолання бідності населення повинно здійснюватися на основі окремих принципів, під якими слід розуміти певні правила, основні положення, норми, що відображають найбільш загальні стійкі риси законів та закономірностей, яких потрібно дотримуватися при формуванні чого-небудь (у нашому випадку механізму подолання бідності).

Враховуючи специфіку державного регулювання рівня та якості життя населення, до основних принципів формування механізму подолання бідності доцільно віднести наступні:

1. Наукової обґрунтованості – широке використання досягнень науки та передового досвіду в процесі розробки та реалізації державної політики підвищення добробуту населення (рівня та якості життя населення).

2. Законності – дотримання нормативно-правових актів всіма громадянами та організаційними структурами, реалізація конституційних прав громадян.

3. Комплексності – комплексне використання державою засобів та інструментів підтримки різних верств населення.

4. Зрозумілості – чітке розуміння сутності відповідної регуляторної політики держави та усвідомлення власної вигоди від її реалізації.

5. Системності – реалізації механізму державного регулювання, виходячи із системних засад вирішення економічних, соціальних, зовнішньоекономічних, науково-технічних, культурних, екологічних та інших проблем.

6. Послідовності – узгодження етапів та термінів реалізації стратегії подолання бідності населення з відповідною державною політикою, а заходів – з чинною нормативно-правовою базою та наявним ресурсним потенціалом.

7. Справедливості – забезпечення рівних можливостей для всіх прошарків населення;

8. Демократизму – ствердження народу як носія і джерела влади, яку він реалізує в межах правового поля.

9. Узгодженості – підпорядкування державного управління інтересам суспільства, узгодження інтересів бізнесу, політики, органів державної влади з інтересами населення.

10. Результативності – порівняння фактичного та очікуваного результатів реалізації Стратегії подолання бідності.

11. Відповідальності – посилення реальної відповідальності адміністративної, політичної, економічної еліти за наявну в країні соціально-економічну та політичну ситуацію.

12. Прозорості – надання населенню повного доступу до інформації про законодавчу, економічну чи будь-яку іншу діяльність органів державної влади.

Варто зазначити, що формування ефективного механізму подолання бідності має ґрунтуватися на комплексному застосуванні вище перелічених принципів, адже лише застосування принципів у комплексі дозволить сформулювати той механізм, який забезпечить досягнення очікуваного позитивного результату.

У цілому, механізм подолання бідності із застосуванням пропонованих принципів можна представити через призму структурних компонент соціального забезпечення населення, яке «лежить» в основі складових державної політики щодо підвищення рівня та якості життя населення (рис. 1).

Державні соціальні стандарти і нормативи	Державні соціальні гарантії	Соціальне забезпечення населення
<p><b>За характером задоволення соціальних потреб:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативи споживання;</li> <li>- нормативи забезпечення;</li> <li>- нормативи доходу.</li> </ul> <p><b>За рівнем задоволення соціальних потреб:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативи раціонального споживання;</li> <li>- нормативи мінімального споживання;</li> <li>- статистичні нормативи.</li> </ul>	<p><b>Основні державні соціальні гарантії:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мінімальний розмір заробітної плати;</li> <li>- мінімальний розмір пенсії за віком;</li> <li>- неоподатковуваний мінімум доходів громадян;</li> <li>- розміри державної соціальної допомоги та інших соціальних виплат.</li> </ul> <p><b>Інші державні соціальні гарантії щодо:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівня життя населення, що постраждало внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС;</li> <li>- стипендій учням професійно-технічних та студентам вищих державних навчальних закладів;</li> <li>- індексації доходів населення з метою підтримання достатнього життєвого рівня громадян та купівельної спроможності їх грошових доходів в умовах зростання цін;</li> <li>- надання гарантованих обсягів соціально-культурного, житлово-комунального, транспортного, побутового обслуговування та обслуговування у сфері освіти, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, торгівлі та громадського харчування;</li> <li>- забезпечення пільгових умов задоволення потреб у товарах та послугах окремим категоріям громадян, які потребують соціальної підтримки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пенсійне забезпечення;</li> <li>- Медичне забезпечення;</li> <li>- Державне соціальне страхування;</li> <li>- Добровільне недержавне соціальне страхування;</li> <li>- Допомога безробітним;</li> <li>- Пільги у користуванні житлово-комунальними послугами, платними послугами охорони здоров'я, транспорту, зв'язку тощо;</li> <li>- Грошові допомоги малозабезпеченим;</li> <li>- Житлові субсидії;</li> <li>- Соціальне обслуговування непрацездатних громадян;</li> <li>- Фінансове забезпечення будинків, інтернатів для громадян похилого віку та інвалідів тощо</li> </ul>

Рис. 1. Система співвідношення складових соціальної політики держави

Джерело: Складено авторами на основі [5].

У наведеній структурній схемі побудови механізму реалізації державної політики (рис. 1), спрямованої на подолання бідності, доцільно проаналізувати ланцюг: функції – принципи – методи – засоби – цілі. Останні – зниження рівня бідності (зменшення її параметричних характеристик).

Отже, перша ланка – функції повинна включати: визначення (встановлення) мети, завдань і моделі розвитку; нормативно-правове забезпечення реалізації; розробку прогнозів та планів розвитку; організацію взаємодії; координацію інтересів; параметри стимулювання розвитку; моніторинг та аналіз розвитку; контроль за діями.

Друга ланка – принципи – включає принципи наукової обґрунтованості; законності; послідовності; комплексності; системності і узгодженості; демократизму та справедливості; прозорості і зрозумілості; результативності та відповідальності.

Третя ланка – методи – включає методи: нормативно-правового застосування: економічні; адміністративні; організаційні та соціально-психологічні.

До четвертої ланки – засобів регулювання слід віднести: розробку та прийняття нормативно-правових актів, концепцій стратегій (в нашому випадку подолання бідності), державних цільових програм; встановлення розміру прожиткового мінімуму; рівня мінімальної заробітної плати; рівня пенсій та інших соціальних виплат; фіксованих (граничних рівнів) цін.

І остання, п'ята ланка: формування стратегічної мети, яку на даний час формулюють як результат дії механізму подолання бідності, а саме: побудова в Україні соціально-орієнтованої ринкової економіки європейського типу та утвердження стандартів якості життя, притаманних високорозвиненим країнам світу.

Як відомо, держава реалізує свою політику відповідно до чинної нормативно-правової бази. У такий спосіб регуляторний вплив набуває законності. У квітні поточного року було проведено аналіз результатів реалізації Стратегії подолання бідності, затвердженої у березні 2016 року, та розглянуто напрацювання пропозицій до проекту нового документу [6].

Новий документ, а саме Стратегія людського розвитку була затверджена 02 червня 2021 року Указом Президента України №225/2021. Дана Стратегія містить узагальнені цілі та основні завдання щодо їх реалізації з окремих питань людського розвитку, зокрема з питань підвищення рівня життя, зайнятості та соціальної підтримки населення, на основі яких сформовану стратегічну ціль в межах якої виділено 11 оперативних цілей, кожна з яких містить певні завдання для їх реалізації [7].

У табл.1 представлено окремі оперативні цілі Стратегічної цілі з питань підвищення рівня життя, активізації зайнятості та забезпечення соціальної підтримки населення [7].

Таблиця 1

**Окремі оперативні цілі та основні завдання для їх реалізації з питань підвищення рівня життя, активізації зайнятості та забезпечення соціальної підтримки населення**

<b>Стратегічна ціль. Підвищення рівня життя, активізація зайнятості та забезпечення соціальної підтримки населення</b>	
<b>Оперативна ціль</b>	<b>Основні завдання для реалізації цілі</b>
Сприяння становленню середнього класу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поетапне підвищення стандартів і гарантій оплати праці, зокрема, у бюджетній сфері;</li> <li>- створення умов для погашення заборгованості з виплати заробітної плати та запобігання подальшому виникненню такої заборгованості;</li> <li>- полегшення умов ведення малого бізнесу та мікробізнесу;</li> <li>- усунення непрозорих схем перевірок та звітування, мінімізація особистих контактів з організаціями, які здійснюють контроль;</li> <li>- узгодження національного трудового законодавства з міжнародними принципами державного захисту трудових прав населення;</li> <li>- створення умов для підвищення рівня оплати праці;</li> <li>- формування державних стимулів до відмови населення та підприємств від незадекларованої праці;</li> <li>- популяризація системи цінностей, які об'єднують середню групу суспільства та асоціюються із способом життя середнього класу.</li> </ul>
Стимулювання населення до економічної активності та сприяння його продуктивній зайнятості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяння працевлаштуванню зареєстрованих безробітних та осіб, які не мають такого статусу та шукають роботу (активізація механізму ефективного та швидкого пошуку роботи);</li> <li>- розширення підтримки безробітних у створенні власної справи та декларуванні професійної самозайнятості;</li> <li>- посилення контролю за діяльністю підприємств та їх відповідальності за порушення у сфері зайнятості та оплати праці;</li> <li>- забезпечення подальшого розвитку неформальної освіти та підтвердження професійної кваліфікації, залучення приватних інвестицій в організацію професійного навчання працівників протягом їх трудового життя;</li> <li>- сприяння поверненню трудових мігрантів та їх економічній реінтеграції в Україні;</li> <li>- розширення можливостей для зайнятості людей похилого віку та осіб з інвалідністю як способу соціальної інтеграції.</li> </ul>
Удосконалення системи державних соціальних стандартів та гарантій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реалізація Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні;</li> <li>- впровадження науково обґрунтованої методології та сучасних підходів до визначення і застосування прожиткового мінімуму;</li> <li>- упорядкування сфери застосування прожиткового мінімуму для визначення державних соціальних гарантій;</li> <li>- розширення програм, у тому числі впровадження активних програм зайнятості, та збільшення їх розміру для виведення осіб/сімей зі складних життєвих обставин;</li> <li>- забезпечення цифровізації соціальних виплат і послуг;</li> <li>- перегляд системи управління сферою соціальної підтримки у зв'язку із процесами децентралізації.</li> </ul>

Варто зазначити, що на шляху розробки нового документу «стояло» стратегічне планування – системний процес, за допомогою якого органи державного управління прогнозують і планують свою діяльність на майбутнє [8, с. 177].

В ході реалізації Стратегії необхідно регулярно проводити моніторинг, результати якого мають активно використовуватися для оцінки результативності реалізації державної політики, створення передумов для ефективного і цільового використання виділених ресурсів, визначення їх достатності та необхідності перерозподілу між цільовими програмами, регіонами та розроблення пропозицій щодо подальшого вдосконалення механізму державного регулювання процесу підвищення добробуту населення. Відомо, що моніторинг та аналіз розвитку суспільних процесів в контексті заходів подолання бідності здійснюється з метою оцінки результативності державної політики і передбачає відстеження таких показників: темпи приросту ВВП на душу населення та номінальної заробітної плати; рівень інфляції; рівень очікуваної тривалості життя; співвідношення прожиткового мінімуму і наявного доходу, мінімальної заробітної плати (пенсії); забезпеченість дітей дошкільними та загальноосвітніми навчальними закладами; забезпеченість населення закладами охорони здоров'я, культури і відпочинку; рівень безробіття; індекс зовнішньої міграції; індекс кількості шкідливих викидів в атмосферу повітря тощо [2, с. 37-38; 9, с. 298-299; 10, с. 67-70].

Контроль за діяльністю виконавців повинен здійснюватися на всіх етапах регуляторного впливу держави. Принциповою вимогою до ефективного функціонування механізму забезпечення подолання бідності (як і державного управління в цілому) є об'єктивний контроль, упродовж якого встановлюється ступінь досягнення мети, виявляються проблеми та здобутки, оцінюється відповідність методів і засобів досягнення мети вимогам законодавства. При цьому основна увага приділяється виявленню причин недосягнення запланованої мети.

Таким чином, державне регулювання процесу підвищення рівня та якості життя населення передбачає комплексне застосування методів, які за формами впливу поділяються на прямі та непрямі, а за способом впливу – на нормативно-правові, економічні, організаційні, адміністративні, соціально-психологічні (рис. 2).



Рис. 2. Методи державного регулювання процесу підвищення рівня та якості життя населення

Методи прямого регулювання безпосередньо впливають на рівень та якість життя населення і водночас на індикатори бідності та похідні від них показники. Прикладом прямого регулювання слугує чинна нормативно-правова база, яка регламентує права, обов'язки та міру відповідальності населення.

Методи непрямого регулювання характеризуються опосередкованим впливом на рівень бідності, оскільки передбачають створення сприятливих умов для взаємодії між економічними об'єктами. При цьому головним завданням держави є максимальне узгодження інтересів держави, бізнесу та населення.

Економічні методи державного регулювання передбачають різноманітне заохочення економічних суб'єктів до розвитку виробництва, зростання національного багатства (ресурсної бази подолання бідності) та зменшення рівня бідності населення загалом. Задля цього органи державної влади активно використовують відповідні форми державного регулювання: монетарні (грошову емісію, операції на відкритому ринку, норму обов'язкових резервів, облікову ставку НБУ), фінансові (перелік і ставки загальнодержавних та місцевих податків та зборів; операції з державними цінними паперами), соціально-економічні (надання дотацій та компенсацій, податкових та інших пільг; встановлення рівня мінімальної заробітної плати; встановлення розміру і частки бюджетних видатків на соціальний захист населення). У свою чергу, вибір і спосіб застосування тих чи інших форм економічного регулювання має ґрунтуватися на таких принципах:

- відповідність наявній макроекономічній та політичній ситуації в країні;
- узгодження цілей окремих господарюючих суб'єктів з інтересами держави, регіону, населення;
- забезпечення максимального рівня ефективності господарюючих суб'єктів та результативності реалізації відповідних державних програм;
- орієнтація не стільки на максимальні поточні результати, скільки на забезпечення сталого економічного розвитку країни;
- домінування загальнонаціональних інтересів над інтересами окремих економічних, політичних чи адміністративних кланів;
- унеможливлення прямого втручання держави в діяльність господарюючого суб'єкта, якщо воно здійснюється в межах чинного законодавства.

Організаційні методи державного регулювання узгоджують інтереси та ресурси окремих економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії за допомогою наступних заходів:

- визначення процедури участі в тих чи інших заходах;
- сприяння укладанню угод;
- надання необхідних консультацій та інформації;
- розробка стратегій, програм, прогнозів, планів розвитку держави;
- координація зусиль та ресурсів.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Узагальнюючи доцільно зауважити, що на разі державна політика щодо подолання бідності населення здійснюється в межах Стратегії людського розвитку. Про її ефективність можна буде говорити згодом, після аналізу окремих результатів реалізації. Загалом, необхідно зазначити, що позитивний ефект можна буде досягнути лише після узгодження інтересів усіх суб'єктів регуляторного впливу: споживачів, виробників, найманих працівників і роботодавців, підприємств і галузей, держави та суспільства. При цьому, зважаючи на одвічну обмеженість доступних ресурсів, надані преференції повинні бути правомірними (справедливими), а відтак, сприйнятися як вимушений, але водночас виправданий крок з боку держави. Запорукою зростання добробуту населення, що одночасно свідчить про зниження рівня бідності, є забезпечення економічного зростання – сталих збалансованих кількісних і якісних змін, які обумовлюють

поліпшення соціально-економічної і політичної ситуації в країні.

### Література

1. Why 2021 is the moment to push to defeat poverty and defend the planet. URL: <https://www.globalcitizen.org/en/content/why-2021-moment-defeat-poverty-defend-planet/>
2. Ангелко І.В., Лех Г.А. Оцінка основних складових життєвого рівня населення України. Український соціум. 2015. № 2(53). С. 36–49.
3. Лібанова Е.М. Бідність населення України: причини, масштаби, наслідки : монографія. К. : КНЕУ, 2008. 328 с.
4. Мандибур В.О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. К. : Парлам. вид-во, 1998. 255 с.
5. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії. Закон України №2017-III від 05.10.2000 р. зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14/conv#Text>
6. Мінсоцполітики: Від стратегії подолання бідності до стратегії людського розвитку. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minsocpolitiki-vid-strategiyi-podolannya-bidnosti-do-strategiyi-lyudskogo-rozvitku>
7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегію людського розвитку» : указ Президента України № 225/2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2252021-39073>
8. Хитко М.М. «Стратегічне планування в освіті» як поняття державного управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. Т. 31(70). № 2. С. 176–181.
9. Івашків В.О. Теоретико-методологічні підходи до визначення рівня життя населення та індикаторів його виміру. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 767. С. 296–300.
10. Ангелко І.В. Соціально-економічні наслідки впливу міжнародної міграції робочої сили на добробут населення України. Вісник ТНЕУ. 2014. № 2. С. 65–73.

### References

1. Why 2021 is the moment to push to defeat poverty and defend the planet. URL: <https://www.globalcitizen.org/en/content/why-2021-moment-defeat-poverty-defend-planet/>
2. Anhelko I.V., Lekh H.A. Otsinka osnovnykh skladovykh zhyttievoho rivnia naselennia Ukrainy. Ukrainskyi sotsium. 2015. № 2(53). S. 36–49.
3. Libanova E.M. Bidnist naselennia Ukrainy: prychyny, masshtaby, naslidky : monohrafiia. K. : KNEU, 2008. 328 s.
4. Mandybura V.O. Riven zhyttia naselennia Ukrainy ta problemy reformuvannia mekhanizmiv yoho rehuliuвання. K. : Parlam. vyd-vo, 1998. 255 s.
5. Pro derzhavni sotsialni standarty ta derzhavni sotsialni harantii. Zakon Ukrainy №2017-III vid 05.10.2000 r. zi zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14/conv#Text>
6. Minsotspolityky: Vid stratehii podolannia bidnosti do stratehii liudskoho rozvytku. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minsocpolitiki-vid-strategiyi-podolannya-bidnosti-do-strategiyi-lyudskogo-rozvitku>
7. Pro rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy vid 14 travnia 2021 roku «Pro Stratehiiu liudskoho rozvytku» : ukaz Prezydenta Ukrainy № 225/2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2252021-39073>
8. Khytko M.M. «Stratehichne planuvannia v osviti» yak poniattia derzhavnoho upravlinnia. Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Derzhavne upravlinnia. 2020. T. 31(70). № 2. S. 176–181.
9. Ivashkiv V.O. Teoretyko-metodolohichni pidkhody do vyznachennia rivnia zhyttia naselennia ta indykatoriv yoho vymiru. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». 2013. № 767. S. 296–300.
10. Anhelko I.V. Sotsialno-ekonomichni naslidky vplyvu mizhnarodnoi mihratsii robochoi syly na dobrobut naselennia Ukrainy. Visnyk TNEU. 2014. № 2. S. 65–73.

УДК 334.7:004.7: 658.1  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-8

ГЕВКО В. Л.  
ORCID: 0000-0003-2716-8113  
e-mail: gevko@gmail.com

Західноукраїнський національний університет

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗМІСТОВНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

*У статті проведено комплексне дослідження концептуальної сутності логістичної стратегії підприємств мережових структур в контексті економічної безпеки. Обґрунтовано види логістичних стратегій, а також запропоновано модель реалізації даної стратегії в контексті забезпечення економічної безпеки. Запропоновано розглядати логістичні стратегії як визначальний фактор економічної безпеки підприємницьких структур. Сформовано алгоритм реалізації логістичної стратегії в системі економічної безпеки підприємств мережових структур.*

*Ключові слова: економічна безпека, підприємства мережових структур, логістичне управління, мережева система, логістична стратегія підприємств мережових структур.*

VOLODYMYR GEVKO  
Western Ukrainian National University

## IDENTIFICATION OF SUBSTANTIVE CHARACTERISTICS THE LOGISTICS STRATEGY ENTERPRISES AT NETWORK STRUCTURES IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY

*The formation of a logistic strategy in the mechanism of economical security in our time is not surrounded by the same functions of enterprises of fancy structures, but rather all aspects and processes of the system and the establishment of the previous variability.*

*The article conducts a comprehensive study of conceptual essence the logistics strategy of enterprises at network structures in the context of economic security. The types of logistics strategies are substantiated, and also the model of realization this strategy in the context of maintenance economic safety is offered. It is proposed to consider logistics strategies as a determining factor in the economic security of business structures. An algorithm for the implementation of logistics strategy in the system of economic security of enterprises at network structures is formed.*

*Key words: economic security, enterprises at network structures, logistic management, network system, logistic strategy of enterprises at network structures.*

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

Логістичні процеси є одними із найважливіших у механізмі формування економічної безпеки підприємств мережових структур, адже сучасна логістика являє собою концепцію управління економічною безпекою для розробки, організації, управління і реалізації ефективного та економічно вигідного руху об'єктів у системах створення вартості у рамках мережевої системи. Формування логістичної стратегії у механізмі економічної безпеки в наш час не обмежуються окремими функціями підприємств мережових структур, а стосується всіх аспектів і процесів системи створення доданої вартості.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження сучасної проблематики з питань економічної безпеки підприємств висвітлюють такі провідні науковці, як З. Варналій, О. Вівчар, Б. Данилишин, Я. Жаліло, А. Барановський, В. Бойко, В. Геець, О. Гойчук, Б. Губський, М. Корецький, В. Мунтян, О. Кириченко, Т. Ковальчук, О. Користін, Б. Пасхавер, Ю. Пахомов, П. Саблук, О. Скидан, В. Шлемко, Л. Яремко, та зарубіжні науковці: А. Алтухова, К. Баррета, І. Богданова, С. Глазьева, А. Городецького, Ю. Одума, Г. Столярова, Н. Фурса та ін.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є аналізування сутності логістичної стратегії економічної безпеки підприємств мережових структур, а також формування логістичних стратегій мережових систем в сучасних умовах господарювання.

### Виклад основного матеріалу

На сучасному етапі розвитку економіки України велика кількість вітчизняних підприємств мережових структур функціонують в умовах нестабільності. Тому перед мережевими структурами постає актуальна задача формування ефективної стратегії забезпечення економічної безпеки з метою протидії зовнішнім та внутрішнім загрозам.

Економічна безпека підприємств мережових структур – це такий стан управлінської мережевої системи, за якого досягається управління фінансовими ресурсами і мається можливість адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та проєктувати можливі загрози і реакцію на них з метою

забезпечення безкризового розвитку підприємств мережових структур. Адже саме управлінська система розпізнає загрози та розробляє заходи щодо їх подолання [4, с. 25].

Головною метою забезпечення економічної безпеки підприємств мережових структур є досягнення максимальної стабільності його функціонування, а також створення основи для подальшого зростання його економіки навіть за наявності об'єктивних та суб'єктивних факторів.

В практичній діяльності механізм забезпечення економічної безпеки підприємств мережових структур можна розглядати як систему організаційних, фінансових та правових засобів впливу, які мають на меті своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз економічній безпеці даних підприємницьких структур. Для ефективного забезпечення економічної безпеки підприємств мережових структур необхідний системний підхід, який передбачає формування механізму управління економічною безпекою. Системний підхід до формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємств мережових структур припускає, що необхідно враховувати всі умови його діяльності, а сам механізм повинен мати чітко окреслені елементи, схему їх дії і взаємодії [3, с. 111].

Будь-яке мережева підприємницька структура у період своєї діяльності, у ринкових умовах, може пережити низку фаз: стан нормальної діяльності, відродження нормальної діяльності, передкризовий стан та кризовий стан. Розробляються на кожному з цих етапів відповідна логістична стратегія й використання відповідні їй специфічні тактичні заходи у господарській діяльності підприємницьких структур, розробляється відповідна система його виживання [2, с. 111].

Серед підприємств мережових структур лише одиниці мають добре опрацьовану логістичну стратегію діяльності, яка передбачає комплексне управління матеріальними та інформаційними потоками з урахуванням сучасних концепцій управління економічною безпекою.

Логістична стратегія підприємств мережових структур направлена на оптимізацію фінансових ресурсів мережевої системи при управлінні основними і супутніми потоками. Стратегічні цілі обґрунтовуються за допомогою одного або декількох ключових показників ефективності логістики. Логістична стратегія в системі економічної безпеки може бути побудована на основі максимізації (мінімізації) одного або декількох ключових показників.

Можна дати наступне визначення логістичної стратегії у системі забезпечення економічної безпеки підприємств мережових структур – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку логістики, що стосується форм і засобів її реалізації підприємств мережових структур, міжфункціональній і міжорганізаційній координації й інтеграції, сформульоване вищим менеджментом компанії відповідно до корпоративних цілей та з метою підвищення рівня економічної безпеки мережевої системи.

Загалом можна говорити про різноманітність форм і умов стосовно рівня логістичного управління економічною безпекою підприємств мережових структур, що не дозволяє однозначно трактувати типи логістичних стратегій, однак їх можна диференціювати щодо вирішення базових логістичних проблем: стратегія інтеграції функцій і процесів; стратегія консолідації; стратегія зменшення, тобто ліквідації запасів; стратегія скорочення циклу; стратегія диференціації обслуговування клієнта; стратегія кооперації у відносинах “постачальник – споживач”; логістичний outsourcing; стратегія логістичних інновацій [8].

Слід зазначити, що з позицій системного підходу логістична система економічної безпеки – це порівняно стійка сукупність ланок (структурних (функціональних) підрозділів підприємств мережових структур, постачальників, споживачів), взаємопов'язаних та об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом економічної безпеки для реалізації логістичної стратегії. Системний підхід до формування логістичних стратегій в системі економічної безпеки передбачає виконання двох обов'язкових умов:

- вони мають пов'язуватися із іншими функціональними стратегіями та відповідати оптимальному процесу реалізації стратегії конкуренції економічної безпеки підприємств мережових структур;
- вони повинні охоплювати всі сфери діяльності економічної безпеки підприємств мережових структур [5, с. 213].

В процесі реалізації системного підходу є визначення сфер економічної безпеки підприємств мережових структур, кожна з яких потребує розробки окремої логістичної стратегії, пропонується включати наступні:

- 1) сфера забезпечення росту доходності капіталу підприємств мережових структур;
- 2) сфера формування фінансових ресурсів підприємств мережових структур;
- 3) сфера забезпечення фінансової стабільності підприємств мережових структур та уникнення ризиків;
- 4) інвестиційно-інноваційна сфера логістичного управління.

Для розроблення логістичної стратегії підприємств мережових структур в контексті економічної безпеки пропонується використовувати процесно-системний підхід, що забезпечує формування інтегрованої стратегії управління логістичною системою. Побудова стратегій економічної безпеки підприємств мережових структур повинна базуватися на аналізі рівня його економічної безпеки. Узагальнюючи наведені у дослідженні вимоги до процесу формування логістичних стратегій економічної безпеки підприємств мережових структур пропонується наступна послідовність (рис. 1).

На нашу думку, наведена послідовність є достатньо універсальною, але, оскільки планується здійснення всіх етапів виконувати на прикладі даних функціонування підприємств мережових структур, то послідовність буде ураховувати специфіку саме цих підприємницьких структур при розрахунку інтегральних показників економічної безпеки та діапазонів їх значень для різних рівнів безпеки.



Рис. 1. Етапи формування логістичних стратегій фінансово-економічної безпеки промислових підприємств

Функціонування підприємств мережових структур залежить від вірно обраної логістичної стратегії в системі економічної безпеки, яка становить комплексний, впорядкований та інтегрований процес, спрямований на отримання сукупних результатів системи в контексті ефективного використання фінансових та матеріально-технічних ресурсів. Основними логістичними стратегічними цілями підприємств мережових структур є проведення оптимізаційного процесу витрат матеріальних та інформаційних потоків.

Основними характеристиками сучасної логістичної стратегії підприємств мережових структур можна вважати наступні: узгодженість рішень усіх логістичних підсистем; послідовність і комплексність дій різних часових періодів; реальність і еластичність планів [1, с. 55–56].

Елементами моделювання логістичної стратегії в системі економічної безпеки підприємств мережових структур є сукупність логістичних стратегічних рішень у сферах перебігу логістичних процесів закупівель, зберігання, транспортування і дистрибуції. Логістична стратегія має внутрішній вимір, охоплюючи реалізацію ефективних матеріальних та інформаційних потоків в системі підприємств мережових структур; а також зовнішній – це взаємозв'язки з оточенням в реалізації закупівель і дистрибуції товарів [6, с. 253].

Побудова логістичної стратегії в системі економічної безпеки підприємств мережових структур відбувається у кілька етапів:

- стратегічний аналіз логістичної системи підприємств мережових структур;
- проектування моделі логістичної стратегії економічної безпеки;
- реалізація стратегічних рішень в контексті економічної безпеки;
- контроль за реалізацією стратегії.

У моделюванні логістичних стратегій економічної безпеки можна ідентифікувати такі критерії, як зменшення сукупних витрат; диференціація логістичного обслуговування клієнтів; інноваційність [7, с. 238–239]. Інноваційність у моделюванні логістичних стратегій підприємств мережових структур проявляється у

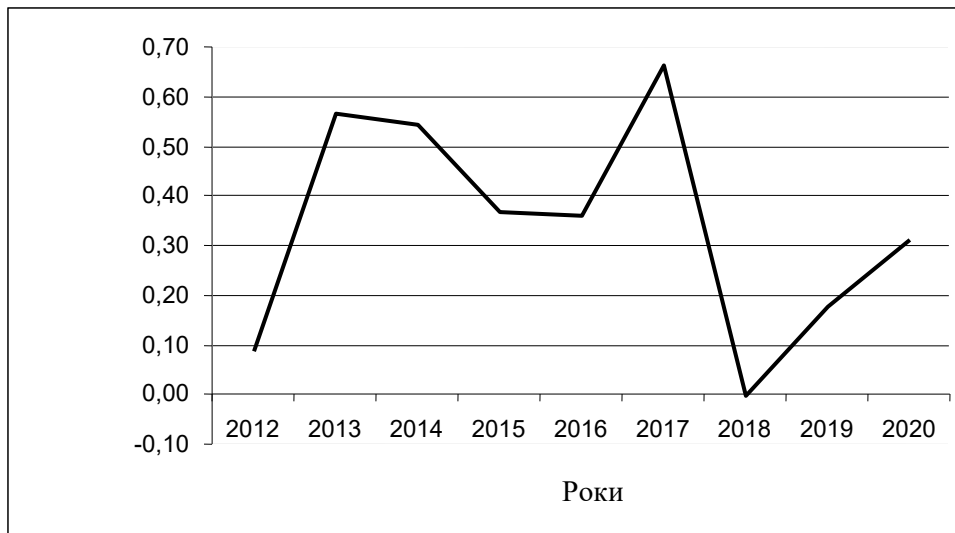
наступному: мінімум сукупних логістичних витрат; максимум доданої вартості за існуючих витрат; еластичність логістичної системи, тобто швидке пристосування до змін в оточенні. Досліджену динаміку кількісних показників логістичних стратегій економічної безпеки підприємств мережових структур наведено у табл. 1, рис. 2.

Таблиця 1

**Кількісні показники економічної безпеки  
для сфери формування фінансових ресурсів підприємств мережових структур**

Позначення	Показники	Періоди (роки)								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Y1	Приріст середньої ставки банків України за кред. у нац. валюті, %	-2	-18,5	-11,4	-8,4	-6,1	-5,8	32,4	-13,5	-9,6
Y2	Приріст облікової ставки НБУ, %	-44	0	28,6	5,6	-10,5	-5,9	50,0	-14,6	-24,4
Y3	Приріст обсягів торгів на фондовому ринку України, %	58,54	86,92	58,28	25,68	22,04	53,07	17,11	20,81	65,50
Y4	Приріст обсягів випуску цінних паперів на ринку, %	-24,61	38,21	47,16	78,34	35,62	58,5	14,86	6,29	-40,78

Аналізуючи наведений графік, слід відзначити, що в цілому динаміка даного таксономічного показника характеризується циклічністю з середньою тривалістю циклу, яка дорівнює 3-4 роки.



**Рис. 2. Динаміка формування показників логістичних стратегій для сфери забезпечення росту доходності капіталу підприємств мережових структур**

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Логістична стратегія підприємств мережових структур в системі економічної безпеки становить інструмент реалізації головної стратегії. Модель логістичної стратегії підприємств мережових структур повинна становити функціональну програму діяльності, яка була б запорукою зміцнення конкурентоспроможності мережової структури. Основними складовими моделі логістичної стратегії підприємств мережових структур є ключові компетенції успіху компанії і сучасні концепції логістичного управління економічною безпекою.

В процесі формування логістичної стратегії економічної безпеки підприємств мережових структур доцільно враховувати три рівні управління логістичною системою: оперативний, тактичний і стратегічний, кожен з яких передбачає постановку відповідних цілей, вирішення відповідних завдань і виконання певних операцій.

Крім того, необхідно враховувати середовище, в якому ведеться бізнес, що включає чинники, які впливають на логістичну систему, але якими логістика керувати не може; особливу компетенцію підприємств мережових структур, що визначається чинниками, якими підприємницька структура може керувати і які використовує, щоб відрізнитися від інших.

Модель логістичної стратегії достатньо чітко відображає наявні економічні зв'язки підприємств мережових структур. Подальші дослідження цієї тематики полягають в моделюванні логістичних стратегій підприємств мережових структур в системі економічної безпеки. Слід зазначити, що на практиці можна

розглядати такі основні напрямки розвитку логістичних стратегій підприємств мережових структур: напрям договірних (традиційних) логістичних стратегій; логістичний outsourcing; напрям логістичного партнерства; напрям швидких циклів та інтеграції ланцюга поставок.

### Література

1. Амітан В. Н., Ларіна Р. Р., Пілюшенко В. Л. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2013. 172 с.
2. Андрушків Б. М., Вівчар О. І., Гевко В. Л. Проблеми теорії і практики менеджменту : навч.-методич. посібн. Тернопіль : Вид. ТзОВ "Терно-Граф", 2009. 312 с.
3. Бокій В. І., Фокіна Н. П. Економічна безпека підприємства найважливіша складова фінансової стійкості. Актуальність проблеми економіки. 2008. № 8 (26). С. 110–115.
4. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти : монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 515 с.
5. Вівчар О. І. Моделювання логістичних стратегій як визначальний фактор успішного розвитку ремонтно-будівельних підприємств. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2012. Випуск III (47). С. 211–214.
6. Вівчар О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками. Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль : ТДТУ. 2008. С. 253.
7. Bowerson D. J. The Strategic Benefits of Logistics Alliances. Harvard Business rev. August 2015. P. 235–245.
8. Profitable logistics management. Firth, Apple, Hall, Inglis, Saip. Toronto, Montreal, New York. 2014. ch. 1. 190 p.

### References

1. Amitan, V. N., & Larina, P. P., & Piliushenko, V. L. (2013) Logistyzatsiia protsesiv v orhanizatsiino-ekonomichnykh systemakh: monohrafiia [Logistics of processes in organizational and economic systems: monograph]. Donetsk: Yuho-Vostok. 172.
2. Andrushkiv, B.M., Vivchar, O.I., Gevko, V.L. Problemy teorii i praktyky menedzhmentu : navch.-metodych. posibn. [Problems of theory and practice of management textbook]. Ternopil: Terno-Graf LLC. 2009. 312.
3. Bokii, V. I., & Fokina, N. P. (2008) Ekonomichna bezpeka pidpriemstva naivazhlyvisha skladova finansovoi stiikosti [Economic security of the enterprise is the most important component of financial stability]. Aktualnist problemy ekonomiky - The urgency of the problem of the economy. №8 (26). 110 –115.
4. Vivchar, O. I. (2018) Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv: sotsiohumanitarni konteksty [Management of economic security of enterprises: socio-humanitarian contexts]. Ternopil, FOP Palanytsia V. A. 515.
5. Vivchar, O. I. (2012) Modeliuvannia lohistychnykh stratehii yak vyznachalnyi faktor uspishnoho rozvytku remontno-budivelnnykh pidpriemstv [Modeling of logistics strategies as a determining factor for successful development of repair and construction enterprises]. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky - Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences. Vypusk III (47). Chernivtsi. 211–214.
6. Vivchar, O. I. (2008) Zastosuvannia lohistychnoho pidkhodu do upravlinnia materialnymy potokamy [Application of logistic approach to material flow management]. Materialy KhII naukovoї konferentsii TDTU im. I. Puluiia - Proceedings of the XII Scientific Conference I. Pulia. Ternopil: TDTU. 2008. 253.
7. Bowerson, D. J. (2015) The Strategic Benefits of Logistics Alliances. Harvard Business rev. August. 235–245.
8. Profitable logistics management. (2014) Firth, Apple, Hall, Inglis, Saip. Toronto, Montreal, New York. ch. 1. 190.

УДК 338.24

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-9

ГРАБОВСЬКА І. В.

ORCID ID:

e-mail:

Хмельницький національний університет

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стаття присвячена дослідженню сучасних аспектів розробки та впровадження інновацій в систему управління, які виступають важливим ресурсом для подальшого підвищення ефективності діяльності, конкурентоздатності і успішного розвитку організацій. Розглянуто місце та роль систем креативного менеджменту на підприємствах як інструменту розробки та реалізації нестандартних управлінських рішень та управлінських новацій в умовах невизначеності. Досліджено основні проблеми на шляху підвищення рівня інноваційної діяльності підприємств за рахунок упровадження управлінських інновацій, а також внутрішні та зовнішні фактори, які стримують впровадження передових практик менеджменту, які відображаються в організаційних та маркетингових інноваціях. Визначено сутність понять «інновація» та «організаційно-управлінські інновації», їх особливості як специфічного об'єкту управління. Розглянуто основні види організаційно-управлінських інновацій. Особлива увага в статті присвячується питанням забезпечення інноваційної активності та компетенцій менеджерів. Наведена класифікація компетенцій управлінців за рівнями прийняття рішень при впровадженні інновацій в управлінні.

Ключові слова: інновації, інноваційний менеджмент, креативний менеджмент, управління, організаційно-управлінські інновації, компетенції персоналу компанії, ефективний розвиток.

IRYNA GRABOVSKAYA

Khmelnitskyi National University

## ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT INNOVATIONS OF CREATIVE MANAGEMENT AS A NECESSARY CONDITION FOR EFFECTIVE BUSINESS DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of modern aspects of development and implementation of innovations in the management systems, which are an important resource for further improving the efficiency, competitiveness and successful development of organizations. The place and role of creative management systems at enterprises as a tool for development and implementation of non - standard management decisions and managerial innovations in conditions of uncertainty are considered. The main problems on the way to increase the level of innovation activity of enterprises due to the introduction of managerial innovations, as well as internal and external factors that cause the lag of domestic companies not only in the level of product and process innovations, but also in the implementation of best management practices, organizational and marketing innovations. The essence of the concepts "innovation" and "organizational and managerial innovations", their features as a specific object of management are studied. The main types of organizational and managerial innovations in organizations are considered. The article pays special attention to the issues of ensuring innovation activity and competencies of managers as the main condition for effective implementation of innovations in management. The classification of competencies of managers by levels of decision making is given. The given structure of competencies at the specified levels of decision-making is determined by the ratio of knowledge, skills and abilities necessary for successful and effective activities for the implementation of organizational and managerial innovations. Important characteristics of personnel with high innovative activity and receptivity are determined: focus on high standards of work quality, creative attitude to work, confidence and consistency in the implementation of innovations, readiness for unexpected decisions and new attitudes, flexibility and receptivity to all changes. The article states that the project form of implementation of organizational and managerial innovations and temporary target groups is the most promising organizational form of implementation of managerial innovations in companies.

Keywords: innovation, innovative management, creative management, management, system managing creativity, organizational and managerial innovations, competencies of the company's staff, effective development of the enterprise.

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

Стійкий розвиток та конкурентоспроможність сучасних підприємств значною мірою залежать від використання нових ідей та наукоємних розробок як у виробництві продукції та послуг, так і в галузі вдосконалення системи управління. Таким чином, ключовим фактором розвитку підприємств стає інноваційна діяльність, і саме система управління визначає можливість та здатність суб'єкта господарювання здійснювати інноваційну діяльність. Найбільш затребуваний вид організаційно-управлінських інновацій – впровадження сучасних систем управління, реформування яких стає організаційно-управлінською інновацією при виборі відповідних методів та підходів до управління. При цьому виникає пряма залежність між рівнем інноваційної активності підприємств та їх розміром, вираженим у чисельності працівників та обсягах вкладень в інноваційну діяльність. Найбільш інноваційно-орієнтованими стають великі компанії. В останні роки до світових лідерів долучились компанії, що впроваджують ефективні корпоративні системи управління, засновані на інноваціях у галузі вдосконалення різних сторін діяльності організацій. Зростанню масштабів та

частки організаційно-управлінських новацій у загальному обсязі інноваційної діяльності компаній значною мірою сприяє формування та розвиток у системі управління підприємств підсистем креативного менеджменту. Креативний менеджмент на підприємстві представляє собою управління розробкою, прийняттям та реалізацією нестандартних управлінських рішень та організаційно-управлінських новацій в умовах невизначеності. Як інструмент науково обгрунтованого управління, креативний менеджмент використовується як з метою стратегічного розвитку, так і подолання постійно виникаючих надзвичайних та кризових ситуацій, коли потрібно здійснити пошук та реалізацію принципово нових шляхів виживання, просування вперед, досягнення конкурентоспроможності підприємства над ринком [1].

На сучасному етапі розвитку завдання реформування української економіки не спроможні вирішуватися лише завдяки освоєнню технологічних інновацій, оскільки застосування високих технологій виробництва у ринковій економіці потребує не менш високих стандартів управління. Однак вітчизняні компанії значно відстають від зарубіжних компаній не тільки за рівнем впровадження продуктивних і процесних інновацій, а й за рівнем впровадження передових практик менеджменту, які відображаються в організаційних та маркетингових інноваціях. Використовувані організаційно-управлінські інновації є в основному наздоганяючими і базуються переважно на закордонному досвіді. На якість та результативність вітчизняної практики використання інновацій в управлінні впливає брак знань та досвіду в цій сфері, а також орієнтація керівників на короткострокові результати, відсутність довгострокових вкладень у вивчення та адаптацію організаційно-управлінських інновацій. Також неефективно використовуються наявні у розпорядженні компаній ресурси, головним чином, інтелектуальний потенціал.

Для того, щоб інноваційний вектор розвитку «перейшов» з декларованого до «реального» і отримав практичний вираз, особливо важливо звернути увагу на розробку проблеми організаційно-управлінських інновацій в економічній науці, яка є базою для реалізації та розвитку практичних навичок у цій сфері. У зв'язку з цим перед дослідниками вітчизняної інноваційної науки постає завдання пошуку та обгрунтування сучасних інструментів управління інноваційною діяльністю, необхідними для ефективної розробки та впровадження організаційно-управлінських інновацій у діючі системи управління вітчизняних підприємств.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Проблеми підвищення рівня інноваційної діяльності підприємств за рахунок упровадження управлінських інновацій перебувають у полі зору наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Бистрова А.Г., Лапко О.О., Мушникової С.А., Прохорової В.В., Савенка К.С., Тарнавської Н.П., Федорка І.П., Чечуріної М.Н., Шацької З.Я., Чухрай Н.І., Федулової Л.І. тощо. Однак специфіка досліджень організаційно-управлінських інновацій в українській науці стала причиною того, що до цього часу існують окремі фрагментарні дослідження, більшість з яких мають загальний характер, не враховуючи специфіки вітчизняних реалій. Це робить дослідження в даному напрямку актуальними як в теоретичному, так і в практичному плані.

#### **Формулювання цілі статті**

Огляд багаторічного внеску у вітчизняну інноваційну теорію призвів до висновку про наявність «вузьких місць» у теорії організаційно-управлінських інновацій, що обумовлює необхідність проведення додаткових досліджень з метою формування теоретичного базису для реалізації ефективної розробки та впровадження інновацій у системи управління вітчизняними підприємствами, що й зумовило вибір теми статті. Незважаючи на певні наукові напрацювання та досягнення в теорії та практиці інноваційного та креативного менеджменту, є частина питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій: відсутність єдиного підходу до поняття та змісту терміна «організаційно-управлінська інновація»; фрагментарність досліджень у галузі організаційно-управлінських інновацій; виявлення причин низької результативності у освоєнні організаційно-управлінських інновацій вітчизняними компаніями та систематизація проблем управління при їх реалізації; відсутність теоретичного базису знань щодо процесу впровадження організаційно-управлінських інновацій, а також щодо оцінки ефективності їх застосування.

Мета статті полягає у визначенні сутності інновацій в системі управління компаній, а також дослідженні міста та ролі організаційно-управлінських інновацій у перетворенні бізнесу та формуванні компетенцій менеджерів інноваційної діяльності.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

На новому етапі технологічного розвитку відбуваються значні зміни, як усередині, так і навколо підприємства, виробничі процеси стають переважно гнучкими, сучасний бізнес – більш інтелектуалізованим, а ключове значення набувають нематеріальні ресурси та інтелектуальний потенціал. Концепція управління фірмою у вигляді управління бізнес-процесами, яка виникла на початку XXI століття, реалізує принципи «системного управління якістю, де основним об'єктом уваги є синергетичний ефект за рахунок оптимально збудованих процесів, тобто підвищення ефективності при взаємовпливові функцій, що беруть у ньому» [1]. Постійність здійснення функцій управління означає безперервність та послідовну зміну процесів організації, планування, контролю тощо. Реалізація даних положень означає створення системи налагоджених бізнес-процесів, взаємну узгодженість підрозділів організації та, як наслідок, створення умов для організаційно-управлінських інновацій та інноваційного розвитку. Питання поглибленої уваги до визначення креативності та інноваційності систем управління і тісний зв'язок процесу удосконалення управлінської функціональної

діяльності з креативними методами її здійснення можуть успішно вирішуватися за появи й інтеграції нових ідей, створення нового та матеріалізації в напрямку реалізації процесів управлінських інновацій. Запровадження креативного менеджменту на рівні підприємств на сьогодні є чи не одним із важливіших і дієвих інструментів конкурентної боротьби, адже дозволяє сформулювати як принципово нові ідеї, рішення, процеси, товари, послуги, так і удосконалити їх на більш якісному рівні в порівнянні з конкурентами, з метою задоволення потреб споживачів.

Креативний менеджмент спрямований на розробку та впровадження нововведень в управлінській діяльності у питаннях планування, організації, мотивації, контролю, комунікацій та технологій прийняття управлінських рішень, іншими словами організаційно-управлінських новацій. Досі в українській управлінській науці не розроблено теорію інновацій в управлінні, адекватну сучасній практиці бізнесу, і немає загальноприйнятого визначення поняття «організаційно-управлінська інновація». Під інноваціями у широкому сенсі розуміється прибуткове (рентабельне) використання нововведень як нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного чи іншого характеру. Резюмуючи вищевикладене, можна визначити інновацію як цільову зміну соціально-економічної системи, яка розвивається в умовах високого ступеня невизначеності, що дозволяє змінити кількісні та якісні параметри цієї системи та вивести їх на відповідний рівень.

Організаційно-управлінські інновації на підприємстві є специфічним об'єктом управління, особливості якого зумовлюються такими обставинами: 1) спрямованістю стратегічного управління підприємств на постійне інноваційне зростання, оперативне освоєння у діяльності підприємств новітніх досягнень науки і техніки, що забезпечують інтенсифікацію поточної господарської діяльності та створення радикальних за характером нових виробничих та ринкових можливостей; 2) зростанням значення фінансових механізмів у діяльності підприємств з метою забезпечення їхньої фінансової стійкості, оздоровлення, зниження витрат; 3) підвищенням ролі нематеріальних активів підприємств (збільшення їх ринкової вартості) створення продуктових інновацій, що користуються підвищеним попитом; 4) посиленням впливу людської складової в організаційній системі підприємства у галузі ефективності прийняття рішень, забезпечення активності, адаптивності та гнучкості його поведінки в нестабільному ринковому середовищі; 5) зростанням конкурентної боротьби, що зумовлює необхідність для підприємств розробляти та реалізувати принципово нові, нестандартні бізнес-ідеї та перетворювати їх у прибутковий продукт; 6) необхідністю збереження лідерства та переваг на ринку промислових підприємств, які мають новаційні переваги швидко впроваджувані конкурентами, що обумовлює процес постійного відтворення нестандартних та унікальних бізнес-продуктів; 7) пошуком нових напрямів розвитку підприємств в умовах виникаючих криз, конфліктів, катастроф, надзвичайних ситуацій, які постійно вимагають прийняття нестандартних креативних рішень.

Умови господарювання, що складаються на сьогоднішній день, характеризуються, з одного боку, наявністю необхідного потенціалу розвитку, а з іншого – відсутністю вміння та навичок керувати наявним потенціалом для отримання максимально можливого позитивного ефекту. Наявність «вузьких місць» в теорії організаційно-управлінських інновацій перешкоджає повноцінній реалізації наявного потенціалу, використанню його для досягнення широкого спектру конкурентних переваг, а також забезпеченню розвитку. Для менеджменту вітчизняних підприємств перелічені зміни асоціюються з глобальними заходами, що потребують суттєвих витрат часу та фінансових ресурсів. Рідко наголошується на суті організаційно-управлінських інновацій, що полягає в будь-яких змінах, метою яких є створення сприятливих умов для розвитку та продовження діяльності суб'єкта господарювання.

Традиційні методи управління не відповідають завданням управління на інтелектуалоемних підприємствах, що пов'язано з великою кількістю проблем, які з'являються на практиці у цій галузі. Наприклад, традиційні методи оцінки діяльності не орієнтовані на підвищення вартості компанії, а допомагають лише скоротити витрати, тоді як саме у такій вартості проявляється кінцевий економічний ефект інтелектуальної діяльності. Крім того, вони нездатні врахувати особливості інтелектуальної праці. Методи планування зазвичай ґрунтуються на хибних припущеннях, таких як стабільний ринок, передбачуваність і наявність повної інформації про конкурентів та інших, що заважають інноваційному розвитку в складному бізнес-середовищі.

Застосування нестандартних творчих ідей та рішень у бізнесі та управлінні – вимога підвищення напруженості конкурентної боротьби, яка базується на нових технологіях, нових маркетингових ідеях, удосконаленні реклами, активнішому використанні нетрадиційних інструментів: москітного маркетингу, маркетингу подій, вражень. Організаційно-управлінські інновації поряд з процесними, фінансово-економічними та продуктовими утворюють фундамент стратегій інноваційного розвитку компаній і розглядаються як різновид нетехнологічних інновацій, спрямований на зміни в системі управління компанії задля досягнення цілей її функціонування та розвитку. Іншими словами, організаційно-управлінські інновації представляють собою зміни, нововведення в інструменти, методи, технології та механізми процесу управління підприємством, які принципово відрізняються від попередніх аналогів, впроваджених в управлінську практику та спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Залежно від об'єкта розрізняють такі види організаційно-управлінських інновацій [2]:

1. Організаційні нововведення, які пов'язані з освоєнням нових форм і методів організації та

регламентації виробництва та праці, а також зі змінами співвідношення сфер впливу (як по вертикалі, так і по горизонталі) структурних підрозділів, соціальних груп чи окремих осіб компанії.

2. Управлінські нововведення визначають цілеспрямовану зміну складу функцій управління, організаційних структур, технологій та організації процесу управління, методів роботи апарату управління.

3. Соціальні нововведення реалізуються для активізації людського потенціалу компанії шляхом удосконалення її кадрової політики, розвитку системи професійної підготовки працівників та соціально-професійної адаптації новоприйнятих, удосконалення системи винагороди та оцінки результатів праці персоналу. До цієї групи нововведень відносять також покращення соціально-побутових умов життєдіяльності працівників, умов безпеки та гігієни праці, організації вільного часу.

4. Економічні нововведення характеризуються змінами у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності фірми, а також в плануванні, ціноутворенні, мотивації та оплаті праці, оцінці результатів діяльності.

5. Юридичні нововведення визначають нові та змінені нормативно-правові документи, які регламентують основні сфери діяльності компанії.

6. Маркетингові нововведення пов'язані з новими формами та методами просування товарів на ринку, поліпшенням взаємин із клієнтами, новими підходами до реклами та інших.

7. Корпоративні нововведення проявляються у покращенні взаємодії зі стейкхолдерами бізнесу.

Дослідження показали, що на вітчизняних підприємствах активно впроваджуються організаційно-управлінські інновації, як на рівні організації в цілому, так і на рівні окремих функціональних підрозділів. Однак ширшій практиці впровадження організаційно-управлінських інновацій перешкоджають стійкі стереотипи, які сформувалися в бізнес-середовищі, згідно з якими організаційно-управлінські інновації вторинні по відношенню до продуктових і технологічних інновацій, а компанії повинні їх здійснювати лише внаслідок освоєння техніко-технологічних нововведень. В результаті, незважаючи на явну практичну і теоретичну актуальність, частка інтересу до питань розробки та впровадження організаційно-управлінських інновацій значно менша щодо продуктових та процесних інновацій. І якщо управлінню інноваціями присвячено досить велику кількість робіт як наукового, так і навчального характеру, то власне системному вивченню інновацій в управлінні не приділено, як відомо, навіть належної уваги.

Відмінність технологічних та організаційно-управлінських інновацій полягає у підходах до розрахунків та обґрунтування їх результатів. Специфіка організаційно-управлінських інновацій полягає в тому, що часто неможливо оцінити їх ефективність традиційними способами, оскільки ефект від їх реалізації надає непрямий вплив на результати бізнесу і не завжди піддається виділенню. Д. Норт пояснює, що вплив інновацій на витрати виникає завдяки: 1) підвищенню мобільності капіталу; 2) зниженню інформаційних витрат і 3) розподілу ризику [3]. Організаційно-управлінські інновації знижують транзакційні витрати, оскільки складаються з інноваційних «інструментів, спеціальних процедур укладання угод та механізмів контролю за дотриманням угод» [3, с.160]. Отже, основні характеристики організаційно-управлінських інновацій, що відрізняють їх від технологічних інновацій: здійснюються у сфері організації та управління; не мають прямого економічного ефекту, а кількісні оцінки непрямого ефекту або складні та трудомісткі, або приблизні та неточні.

За умов жорсткої глобальної конкуренції без запровадження організаційно-управлінських інновацій сучасним компаніям неможливо досягти комерційного успіху у своєму бізнесі. Як показує світова практика, організаційно-управлінські інновації, що охоплюють усі рівні системи управління, здійснюються великими зарубіжними компаніями не рідше одного разу кожні 3-4 роки, а нововведення на локальному (внутрішньому) рівні – практично щорічно. Серед провідних цілей застосування організаційно-управлінських інновацій слід відзначити посилення конкурентних переваг на ринку, збільшення прибутку та підвищення продуктивності праці, швидку та ефективну адаптацію компанії до нових умов функціонування, вихід на нові ринки. Керівники підприємств відмічають високу значущість організаційно-управлінських інновацій у формуванні конкурентних переваг та досягненні стратегічних цілей компанії.

Таким чином, організаційно-управлінські інновації здатні виробляти «корисний ефект», підвищуючи конкурентоспроможність компаній за такими напрямками: зниження витрат ресурсів (фінансових, людських) на розробку та вирішення організаційно-управлінських завдань; підвищення ефективності прийнятих рішень щодо розвитку бізнесу; створення конкурентних переваг у розвитку бізнесу.

Головною умовою ефективного впровадження інновацій в управлінні є висока інноваційна активність у межах виробленої політики компанії, реалізованої як системи переваг вибору тих чи інших напрямів розвитку бізнесу. Це визначає інноваційну сприйнятливість компаній до організаційно-управлінських інновацій. Одним із найпотужніших джерел нових ідей є штатні співробітники компанії. Саме фахівці, які безпосередньо залучені до виробничого процесу реалізації продукції, найбільш детально уявляють собі реальні можливості вдосконалення та розвитку бізнесу. Крім того, їхні судження та пропозиції містять ту унікальну інформацію, яка може допомогти керівництву компанії дізнатися про наявність проблем задовго до їхнього раптового та небезпечного прояву. Однак на практиці інтелектуальний потенціал співробітників компанії використовується далеко не повною мірою. Багато в чому це пов'язано з відсутністю корпоративних інноваційних систем, що забезпечують стимулювання, збирання, систематизацію та використання пропозицій співробітників. Менш значущими є інші зовнішні фактори (економічна

невизначеність, технологічна несумісність, дефіцит на ринку праці).

Для створення сприятливих умов для інновацій в компаніях, необхідно подолати ті їхні риси, які негативно позначаються на внутрішньому середовищі підприємства. Процес впровадження організаційно-управлінських інновацій на практиці супроводжується певними труднощами. Можна виділити такі найбільш значущі причини, через які впровадження та застосування організаційно-управлінських інновацій у компаніях були не результативними: низький рівень корпоративної культури та несприятливий клімат у компанії; нерозуміння співробітниками змін та опір їх впровадженню; недостатня продуманість механізмів реалізації інновацій; брак досвіду та професіоналізму кадрів, які здійснюють впровадження інновацій у системі менеджменту; недостатній урівень маркетингу інновацій; низька якість управління впровадженням і застосуванням організаційно-управлінських інновацій; недостатня продуманість механізму впровадження організаційно-управлінських змін в компанії; багаторівнева ієрархія, відсутність чітких процедур взаємодії між учасниками бізнес-процесів; надмірна бюрократизація бізнес-процесів через складну структуру управління в компанії. Це є свідченням того, що якість реалізованих нововведень в управлінні залежить від компетенцій менеджерів.

Недостатня кваліфікація управлінців є суттєвим обмежувачем інноваційного процесу. Опір персоналу пов'язаний насамперед із відсутністю кваліфікованих менеджерів, здатних виявляти конкретні проблеми та визначати шляхи їх вирішення, обґрунтовувати напрями діяльності компанії, які вимагають змін та нововведень, а також вміють запровадити найбільш вигідні в існуючих умовах управлінські нововведення. Зокрема, використовувані в освітніх програмах реальні кейси організаційно-управлінських нововведень компаній, що працюють на вітчизняному ринку, дозволяють проаналізувати існуючі практики з точки зору класичних підходів до науки управління інноваціями. Серед позитивних моментів роботи з подолання факторів, що стримують використання управлінських інновацій слід виділити: подолання суб'єктивних труднощів, пов'язаних із впровадженням нововведень у системі управління компанії, сприяння мобілізації наявного кадрового потенціалу та мотивації учасників інноваційного процесу. Підкріплювати зацікавленість одних та намагатися зацікавити чи подолати опір інших, але ніколи не зводити опір нововведенню до консерватизму чи злого наміру конкретних осіб – це один із ключових факторів успіху організаційно-управлінських інновацій.

Персонал з високою інноваційною активністю і сприйнятливостю можна охарактеризувати по відношенню до його праці: йому властиві орієнтація на високі стандарти якості праці, творче ставлення до роботи, прагнення виконати роботу краще, ніж від неї очікують, впевненість і послідовність при реалізації нововведень, готовність до несподіваних рішень та нових установок, гнучкість та сприйнятливостю до всіх змін. До основних професійних компетенцій можна віднести стратегічний менеджмент і проектування бізнес процесів. Не менш важливими є компетенції в галузі мотивації персоналу, аналітичної діяльності, управління проектами та подолання опору колективу.

Укрупнено компетенції можна згрупувати за п'ятьма рівнями прийняття рішень: I рівень – топ-менеджмент, відповідальний за розвиток компанії загалом; при цьому у складі повноважень немає відмінностей між великими та малими підприємствами, промисловими та сервісними тощо; II рівень – міжфункціональні цільові керівники інноваційних проектів та програм, що реалізуються в процесі розвитку підприємства; на малих підприємствах цей рівень компетенцій може бути відсутнім або збігатися з компетенціями I-го рівня (поглинатися ними); III рівень – керівники функціональних підрозділів, які приймають участь в процесі інноваційного розвитку підприємства; на малих підприємствах до цього рівня компетенцій можуть бути віднесені функціональні заступники керівника компанії, які на великих підприємствах мають компетенції I-го рівня; IV рівень – аналітики та спеціалісти підрозділів з управління інноваціями; на малих підприємствах цей рівень компетенцій може бути відсутнім або збігатися з компетенціями III-го рівня (поглинатися ними); V рівень – спеціалісти підрозділів компанії, виконавці окремих робіт. Структура компетенцій за вказаними рівнями прийняття рішень визначається співвідношенням знань, умінь та навичок, необхідних для успішної та ефективної діяльності щодо реалізації організаційно-управлінських інновацій. Склад цих компетенцій, з одного боку, дозволяє певною мірою формалізувати оцінку компетентності менеджерів у цій галузі, з другого – може використовуватися для розробки регламентів, посадових інструкцій та інших організаційно-розпорядчих документів, які використовуються у сфері організаційно-управлінських інновацій.

Проектна форма реалізації організаційно-управлінських інновацій та тимчасові цільові групи – найперспективніша організаційна форма здійснення управлінських нововведень у компаніях. Тимчасові цільові групи створюються із співробітників компанії для реалізації наскрізних (горизонтальних проектів, що охоплюють різні функціональні служби та підрозділи). Нерідко в компаніях реалізація інновацій починається в одному зі структурних підрозділів, що дозволяє «обкатати» підхід до їх впровадження, врахувати проблеми, що виникають, і виключити тиражування помилок. Тимчасові проектні групи дають співробітникам шанс на так звану «горизонтальну» кар'єру, створюють передумови для заохочення та просування працівників, які продемонстрували свій творчий потенціал та високу інноваційну активність. Запрошення працівника для участі в реалізації проекту, де він може виявити свої творчі, організаційні та лідерські можливості, дозволяє продемонструвати спеціалісту свою компетентність, не займаючи високої посади, і надалі отримати адекватне

просування по службі. Тому робота в команді найбільшою мірою забезпечує збіг інтересів окремих працівників та цілей здійснюваних проектів у галузі організаційного розвитку компаній.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Прикладні аспекти креативного менеджменту насамперед пов'язують з інноваціями та нововведеннями. Організаційно-управлінські інновації є частиною інтелектуального капіталу підприємства, будучи одночасно результатом діяльності зі створення нових структур та методів управління, але, найголовніше, ресурсом для подальшого підвищення ефективності діяльності. Удосконалення процесу забезпечення таких інновацій є ключовими умовами поступального розвитку практики креативного менеджменту на промислових підприємствах. Займатися питаннями креативного менеджменту необхідно, незважаючи на те, що вигоди від використання креативності можуть бути лише в довгостроковій перспективі, але підвищення якості управлінських рішень та їхньої інтенсифікації на всіх рівнях – від загальнодержавного до конкретного робочого місця можна добиватися вже зараз. У свою чергу, креативний менеджмент необхідний при розробці безперервних інновацій у продуктах та послугах, реінжинірингу та модернізації, покращенні просування товарів на ринки, визначенні викликів та точок зростання підприємств [4, с. 120]. Вміле використання креативного потенціалу працівників підприємства, наявність задатків креативного мислення в управлінців, застосування технік креативності для пошуку інноваційних ідей сприятиме формуванню системної сукупності креативно-інноваційних процесів, здатних забезпечувати невідкладне інтегрування наукових доробок, виробничих процесів і ринкових обмежень з метою інтенсифікації інноваційного розвитку таких організацій та забезпечуватиме неординарне вирішення поставлених управлінських проблем.

### **Література**

1. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент : навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.
2. Князев С.Н., Ганчеренок И.И. Управление инновациями и инновации в управлении. URL : [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2007/vipusk\\_\\_ijun\\_2007\\_g./knyazev\\_gancherenok.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2007/vipusk__ijun_2007_g./knyazev_gancherenok.pdf)
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / предисл. и науч. Ред. Б. З. Мильнера ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко. – М. : Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997. – 180 с. – (Современная институционально-эволюционная теория).
4. Савченко О.И. Креативный менеджмент как основа бизнес-творчества инновационных компаний / О.И. Савченко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ», 2012. – № 16. – 130 с.

### **References**

1. Bozhydamik T.V. Kreatyvnyi menedzhment : navchalnyi posibnyk / T.V. Bozhydamik, N.M. Vasylyk. – Kherson : OLDI-PLIUS, 2014. – 498 s.
2. Knyazev S.N., Gancherenok I.I. Upravlenie innovatsiyami i innovatsii v upravlenii. URL : [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2007/vipusk\\_\\_ijun\\_2007\\_g./knyazev\\_gancherenok.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2007/vipusk__ijun_2007_g./knyazev_gancherenok.pdf)
3. Nort D. Instituty, institucionalnye izmeneniya i funkcionirovanie ekonomiki / predisl. i nauch. Red. B. Z. Milnera ; per. s angl. A. N. Nesterenko. – M. : Fond ekonomicheskoy knigi «NACHALA», 1997. – 180 s. – (Sovremennaya institucionalno-evolyucionnaya teoriya).
4. Savchenko O.I. Kreatyvnyj menedzhment kak osnova biznes-tvorchestva innovatsionnykh kompanij / O.I. Savchenko // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» : zbirnyk naukovykh prats. Tematychnyi vypusk: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2012. – № 16. – 130 s.

УДК 339.9:338.436

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-10

ТАНАСІЙЧУК А. М.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>  
e-mail: [tanass2005@ukr.net](mailto:tanass2005@ukr.net), [a.tanasiichuk@vtei.edu.ua](mailto:a.tanasiichuk@vtei.edu.ua)

СЕРЕДНИЦЬКА Л. П.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>  
e-mail: [l.serednytska@vtei.edu.ua](mailto:l.serednytska@vtei.edu.ua)

ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7041-7878>  
e-mail: [n.dobrovolska@vtei.edu.ua](mailto:n.dobrovolska@vtei.edu.ua)

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ КУПІВЕЛЬНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ОБІГРІВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ

Стаття присвячена проблемам маркетингового забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку. Обґрунтовано, що вивчення купівельних переваг передбачає розробку системи маркетингових досліджень товарних ринків та визначення, яким товарам віддає перевагу споживач, який рівень задоволеності асортиментом товарів на ринку, як обирає місце купівлі товару, коли приймає рішення про купівлю товару, як приймається рішення про повторну покупку, за якими характеристиками вибирає місце і час купівлі товару тощо.

Доведено, що питання забезпечення стабільності відносин зі споживачами (частота споживання, обсяг, способи, ким споживається), розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів вимагають більш детального вивчення. Метою дослідження визначено розробку послідовності вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів на основі визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів.

Дослідження виявило, що при виборі електрообігрівача покупці найбільше звертають увагу на його технічні характеристики та надають перевагу консультаціям на місці покупки. Проте значна кількість користувачів все ж обирають онлайн-покупки, а це означає, що підприємствам варто обирати таких посередників, котрі можуть здійснювати продаж як у фізичних магазинах, так і через Інтернет (онлайн-покупки особливо затребувані в період пандемії).

Одним із критеріїв відбору користувачами електрообігрівальних приладів стала наявність у них додаткових допоміжних функцій таких, як захист від ураження струмом, захист від замерзання, захист від опіків, замок від дітей, терморегулятор, дистанційне управління, таймер та гарантійне обслуговування. Підприємствам необхідно удосконалювати свою продукцію, оскільки даний вид товару купується для довготривалого використання, а отже, повинен відповідати усім стандартам безпеки та бути зручним у користуванні.

Ринок електрообігрівачів в Україні досить насичений різними торговими марками, проте недостатньо розвинений в плані рекламної діяльності. Для того, щоб покращити свої позиції на ринку, виробникам електрообігрівальних приладів необхідно підвищувати рекламну активність різними каналами та носіями комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, купівельні переваги, інформаційне забезпечення маркетингового дослідження, опитування.

ALONA TANASIICHUK,  
LIUDMILA SEREDNYTSKA, NATALIYA DOBROVOLSKA  
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

## MARKETING SUPPORT FOR THE PROCESS OF STUDYING CONSUMER PREFERENCES ON THE HEATING APPLIANCES MARKET

*The article is devoted to the problems of marketing support for the process of studying consumer preferences on the market.*

*It is proved that the study of consumer preferences involves the development of a system of marketing research of commodity markets and the determination which products the consumer prefers, the level of satisfaction with the product assortment on the market, how he chooses the place of purchase of the product, when he decides to buy the product, how the decision to re-purchase is made, on which characteristics he chooses the place and time of purchase of the product and so forth. It has been proven that the issue of ensuring the stability of relations with consumers (frequency of consumption, volume, ways, who is consumed), understanding the sensitivity of consumers to competitors' brands require more detailed study. The purpose of the study is to develop a sequence of research of consumer preferences on the market of heating appliances on the basis of determining the frequency of consumption, modes of consumption, understanding the sensitivity of consumers to competitors' brands. The study has demonstrated that in choosing an electric heater, buyers pay more attention to its technical characteristics and prefer to consult at the place of purchase. However, a significant number of users still choose online shopping, which means that enterprises should choose intermediaries which can sell in physical stores as well as online (online shopping is especially in demand in the period of the pandemic). One of the selection criteria for users of electric heaters has become the presence of additional auxiliary functions, such as shock protection, frost protection, protection against burns, child lock, thermostat, remote control, timer and warranty service. Enterprises need to improve their production, because this type of product is bought for long-term use, and therefore must meet all safety standards and be easy to use. The market of electric heaters in Ukraine is quite saturated with various brands, but not sufficiently developed in terms of advertising activities. In order to improve their market position, producers of electric heating appliances need to increase their advertising activity through various communication channels and media.*

*Keywords: marketing, marketing research, consumer preferences, information support for marketing research, surveys.*

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

**практичними завданнями**

В умовах подолання наслідків коронакризи ефективність роботи вітчизняних підприємств багато в чому залежить від того, чи користується їх продукція успіхом на ринку. Тому постає нагальна необхідність змінити підходи до формування товарного асортименту, забезпечити маркетингову підтримку товарної інноваційної політики. З цією метою на першому етапі важливо здійснити оцінювання стану товарного ринку, моделі споживання, моделі купівельної поведінки, міру задоволення споживачів, потреби, проблеми, відношення до товарів / брендів, лояльність споживачів, портрет типового споживача, силу впливу реклами товарів / брендів на купівельну поведінку. На основі даних досліджень можна визначити фактори маркетингового середовища, які сприяють просуванню товарів на ринок в умовах подолання наслідків кризи.

Маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на ринку передбачає розробку системи маркетингових досліджень товарних ринків з метою визначення, яким товарам віддає перевагу споживач, який рівень задоволеності асортиментом товарів на ринку, як обирає місце купівлі товару, коли приймає рішення про купівлю товару, як приймається рішення про повторну покупку, за якими характеристиками вибирає місце і час купівлі товару тощо.

Отже, для ефективної роботи вітчизняних підприємств важливим є маркетингове забезпечення процесу вивчення купівельних переваг на товарному ринку та своєчасне забезпечення менеджменту підприємств достовірною інформацією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття**

Дослідженням купівельних переваг на товарних ринках присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблематика дослідження процесу формування купівельних переваг на товарних ринках розглядається в роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Войчак, А. Павленко, А. Федорченко, С. Ковальчук, О. Сім'ячко, А. Савчук, А. Танасійчук та багатьох інших. Значний вклад у дослідження питань формування купівельних переваг на зарубіжних ринках внесли такі вчені: Баркан Л.С., Дайан А., Діденко Н.И., Карпова С.В., Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Маджаро С., Мойсеева Н.К., Портер М., Фатхутдинов Р.А., Циганкова Т.М. та інші. В своїх працях вони розглядали основні фактори забезпечення купівельних переваг, які дозволяють вітчизняним підприємствам здійснювати продаж товарів з мінімальним впливом на споживачів, при відсутності тиску над покупцями.

Питанням визначення міри популярності торгових марок (первинна обізнаність, знання головних властивостей товару, повне знайомство), відношення до торгової марки (подобається / не подобається), оцінюванню позитивних і негативних асоціацій, пов'язаних з торговою маркою приділено найбільше уваги, а от питанням забезпечення стабільності відносин з споживачами (частота споживання, обсяг, способи, ким споживається), розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів вимагають більш детального вивчення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання)**

Метою дослідження є розробка послідовності процесу вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів на основі визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів**

Бажання заощадити спонукає власників житла розглядати альтернативу газу — традиційному енергоносію, за допомогою якого здійснюється опалення. Багато хто відмовляється від централізованих систем з радіаторами, віддаючи перевагу більш ефективним і екологічним електрообігрівачам.

На сучасному українському ринку електрообігрівачів подібних варіантів представлено чимало. Серед них електричні конвектори, інфрачервоні обігрівачі, маслonaповнені електрорадіатори, тепловентилятори, плінтусні конвектори тощо. Для роботи електрообігріву не потрібні радіатори, труби, фітинги, запірні клапани та інші елементи централізованої системи. Кліматична техніка легко включається, її робота контролюється вбудованим або зовнішнім терморегулятором, і немає необхідності відключати обігрів вручну.

На сьогоднішній день ринок обігрівальних приладів перенасичений високоякісними та ефективними електрообігрівачами. Вони оснащені датчиками, терморегуляторами, програматорами, можуть програмуватися на добу або тиждень вперед. Господар ще їде з роботи, а обігрівач вже включився автоматично і прогрів приміщення.

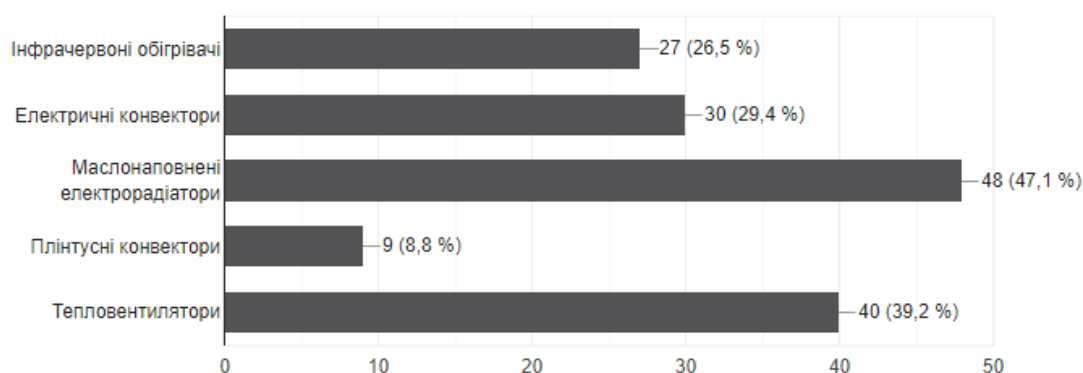
Особливий сегмент на ринку формують обігрівачі, конвектори та електрорадіатори, основними з яких є прилади торгових марок «Electrolux», «Saturn», «Termoplaza», «Термія», «Carrera», «Domotec», «Gorenje», «Maestro», «Polaris», «Polvax», «Stinex», «Теплокепамік».

Вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів в період коронакризи, визначення частоти споживання, способів споживання, розуміння чутливості споживачів на торгових марок конкурентів рівня задоволеності споживачів якістю обігрівальних приладів, ціною та асортиментною політикою здійснювалося в сегменті B2C, методом онлайн опитування за допомогою онлайн-сервісу Google Форма, який здійснює швидку та якісну обробку отриманих даних.

Час проведення опитування 20.03.2021 р. – 30.03.2021 р. В опитуванні брали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця та користуються обігрівальними приладами. База даних для розсилки формувалася в процесі підготовки анкети, та містила тільки цільову аудиторію. Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 10 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100%.

Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 100 осіб, до аналізу включено 50 повних анкет. Похибка вибірки для 50 анкет склала 5%. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні. В опитуванні брали участь 51% жінок та 49% чоловіків. Найбільшу частку споживачів електрообігрівальних приладів за віковою категорією становлять особи від 35 до 45 років – 44,1%, частка споживачів віком 45 і більше років – 24,5%, а 25–35 років – 23,5%. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної води 7,8% становлять особи віком до 25 років.

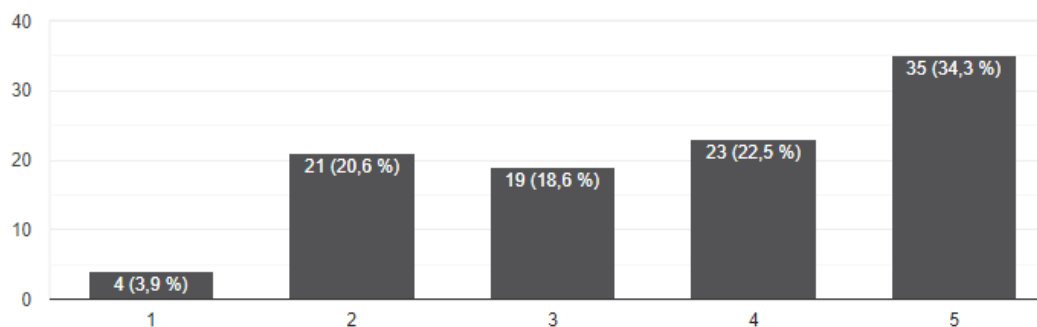
Запитання «Якими видами електрообігрівачів користуєтесь?» змінило уявлення про стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Респондентам були запропоновані такі варіанти відповідей: інфрачервоні обігрівачі, електричні конвектори, маслonaповнені радіатори, плінтусні конвектори, тепловентилятори та власний варіант – рис. 1 (можливо було обрати декілька варіантів відповідей).



**Рис. 1. Стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів за видом обігрівачів, осіб, %**  
Джерело: Власна розробка автора

Результат дослідження показує, що серед респондентів найбільша частина споживачів надають перевагу маслonaповненим електрорадіаторам – 47,1%, 39,2% – тепловентиляторам, 29,4% – електричним конвекторам, 26,5% – інфрачервоним обігрівачам, і лише 8,8% – плінтусним конвекторам.

В сучасних умовах перехід на енергозберігаючі та альтернативні джерела опалювання сприяє енергозбереженню, покращенню побуту та заощадженню коштів. Тому, в опитування було включено запитання щодо впливу характеристики «енергозбереження» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. Респондентам була запропонована 5-бальна шкала, котра визначає значимість впливу «енергозбереження» на рішення про покупку електрообігрівача (де 1 – не впливає, а 5 – має значний вплив) (рис. 2).



**Рис. 2. Оцінювання впливу характеристики «енергозбереження» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів, %**

Джерело: Власна розробка автора

Результат дослідження показує, що характеристика «енергозбереження» впливає на рішення про покупку електрообігрівача, оскільки 34,3% респондентів обирають електрообігрівач з врахуванням параметрів енергозбереження, а на 3,9% респондентів характеристика «енергозбереження» зовсім не впливає на вибір електрообігрівача. Решта респондентів враховують при виборі обігрівальних приладів характеристику «енергозбереження», відповідно – 20,6% обрали бал «2», 18,6% – «3», 22,5% – «4».

Запитання, яким торговим маркам обігрівальних приладів віддасте перевагу, дозволило зрозуміти, як впливає на формування купівельних переваг відомість торгової марки виробника (рис. 3).

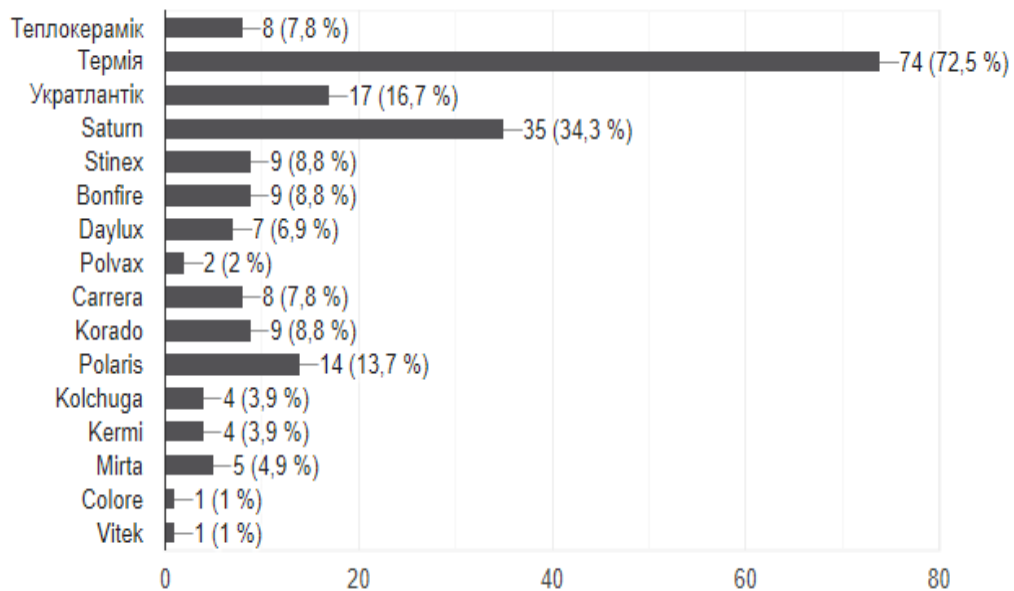


Рис. 3. Оцінювання впливу відомості торгової марки виробника на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів, %

Джерело: Власна розробка автора

З урахуванням того, що споживачі могли вибирати декілька відповідей одночасно, лідером серед торгових марок обігрівальних приладів стала ТМ «Термія», оскільки 72,5% опитуваних віддали перевагу саме даній вітчизняній торгівельній марці, 34,3 % обрали ТМ «Saturn», а 16,7% – ТМ «Укратлантік». Інші торгові марки поділилися наступним чином: 13,7% обирають ТМ «Поларіс», торгові марки «Стінекс», «Бонфір», «Корато» обирає по 8,8% респондентів, торгові марки «Теплокерамік» «Carrera» обирає по 7,8%; 6,9% респондентів обирають ТМ «Daylux», 4,9% – ТМ «Mirta»; торгові марки «Kolchuga», «Kermi» обрало по 3,9% респондентів та 2% надають перевагу обігрівальним приладам ТМ «Polvax». Також споживачі дали відповідь на останнє запитання – власний вибір, в якому вони визначили ТМ «Colore» – 1% та ТМ «Vitek» – 1%.

Щодо впливу функцій «захист від ураження струмом», «захист від замерзання», «захист від опіків», «замок від дітей», «терморегулятор», «дистанційне управління», «таймер» та «гарантійне обслуговування» на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів було визначено, що всі перелічені функції в тій чи іншій мірі є важливими для споживачів. Респондентам була запропонована шкала, котра визначає важливість функцій електрообігрівача для прийняття рішення про його купівлю (надзвичайно важливо, важливо та зовсім не важливо) (рис. 4).

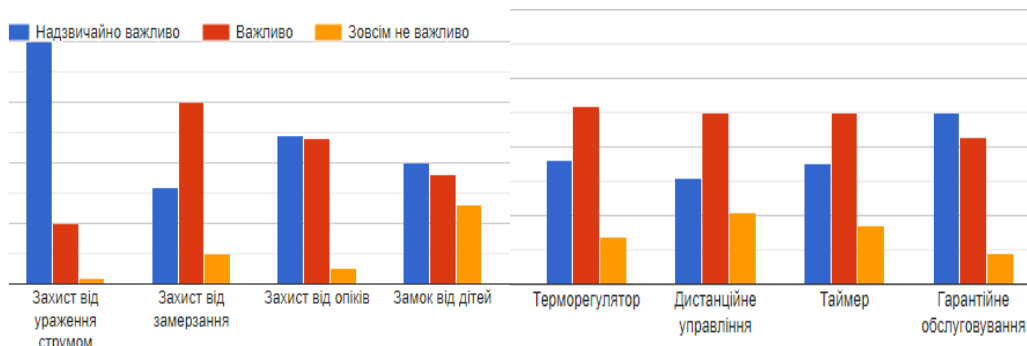
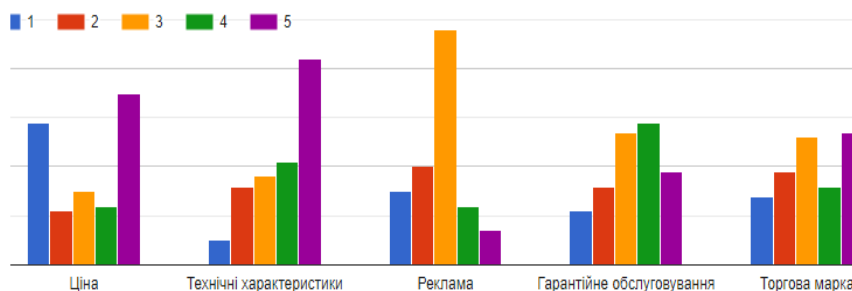


Рис. 4. Оцінювання впливу функцій електрообігрівача на формування купівельних переваг, %

Джерело: Власна розробка автора

Найбільше відповідей «надзвичайно важливо» отримала функція «захист від ураження струмом», а найбільше голосів «зовсім не важливо» – «замок від дітей». З графіку можна помітити, що більшість респондентів відзначала запропоновані функції як «надзвичайно важливі» та «важливі» при формування купівельних переваг.

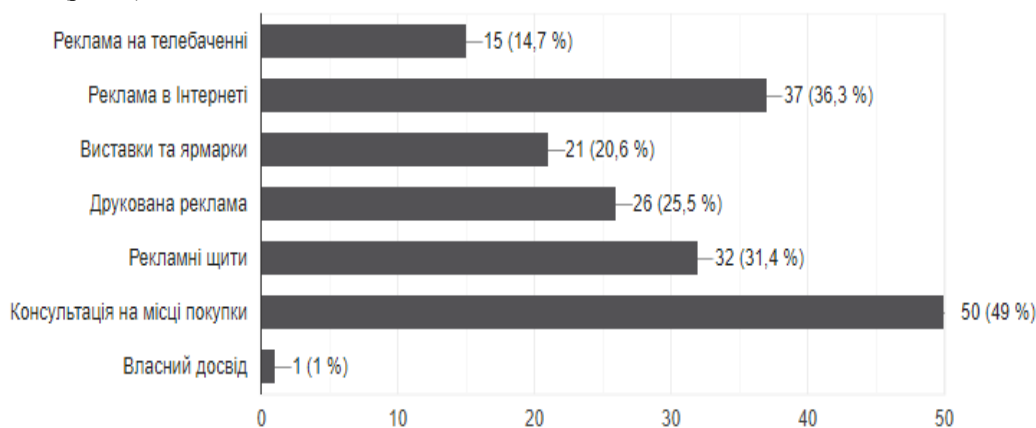
В опитування було включене запитання, чим керується в процесі прийняття рішення про покупку електрообігрівача (вказіть від 1 до 5, де 1 – найменш, а 5 – найбільш важливе) (рис. 5)



**Рис. 5. Фактори, що впливають на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів**  
Джерело: Власна розробка автора

Дане питання використане для виявлення головних факторів, якими користувачі керуються в процесі прийняття рішення про покупку електрообігрівачів. Відповіді вийшли досить різноманітними, адже кожен споживач визначає для себе різні переваги, проте, узагальнюючи подані результати, варто відзначити, що найбільш важливим фактором при покупці електрообігрівача є його технічні характеристики; наступні переваги отримали максимальну кількість голосів: гарантійне обслуговування – «важливе», рекламу та торгову марку – «більше важливо ніж не важливо», ціна – «найменш важливо». Проте, важливо визначити, що найбільше на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів впливають технічні характеристики, ціна та відомість торгової марки (бренд), для окремого сегменту респондентів важливим є гарантійне обслуговування.

Запитання, звідки отримували інформацію, котра зацікавила Вас найбільше при виборі електрообігрівача, змінило уявлення про стан формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів. У респондентів була можливість обрати декілька варіантів відповіді, серед них найбільшу кількість голосів, а саме 49% обрали варіант «консультація на місці покупки». До покупки електрообігрівача зазвичай підходять серйозно, оскільки даний вид товару не купується щомісяця чи щороку, тому більшість користувачів надає перевагу отримувати інформацію про особливості продукції безпосередньо від консультанта (рис. 6).



**Рис. 6. Джерела інформації про товар, що впливають на формування купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів**  
Джерело: Власна розробка автора

Не менш дієвим джерелом інформації про обігрівальні прилади є реклама в Інтернеті, 36,3% респондентів відмітили це, як фактор, що впливає на формування купівельних переваг. Решта варіантів отримали наступні результати: 31,4% респондентів відзначили про вплив зовнішньої реклами на прийняття рішення про вибір товару, 25,5% довіряють інформації в друкованих джерелах, в тому числі друкованій рекламі, 20,6% приймають рішення отримавши відгуки про обігрівальні прилади на спеціалізованих виставках, 14,7% реагують на інформацію про товар з телевізійної реклами. Серед наданих варіантів відповідей була можливість обрати свій, тому 1% опитаних респондентів вказав, що керується власним досвідом при виборі електрообігрівача.

Можемо зробити висновок, що виробникам обігрівальних приладів варто звернути увагу на створення реклами на телебаченні, оскільки телебачення ідеально дозволяє зробити широкую імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому й ефективність телереклами є надзвичайно високою.

На запитання, яке місце купівлі електрообігрівального приладу вважаєте найзручнішим отримали наступні результати: 39 респондентів надають перевагу купувати електрообігрівачі у фірмових магазинах (від виробника), 28 осіб в Інтернеті (оскільки це значно економить час), 19 респондентів купували електрообігрівача в магазинах побутової техніки, а 14 в торгових центрах.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

У ході вивчення купівельних переваг на ринку обігрівальних приладів визначено, що зі 100% опитуваних (серед яких 51% жінок та 49% чоловіків) 47,1% користувачів віддає перевагу маслonaповненим електрорадіаторам, 39,2% – тепловентиляторам, 29,4% – електричним конвекторам, 26,5% – інфрачервоним обігрівачам, і лише 8,8% – плінтусним конвекторам. При цьому варто відзначити, що значна частина користувачів вважає фактор енергозбереження дійсно важливим при виборі електрообігрівача, оскільки, до прикладу, інфрачервоні керамічні конвектори споживають мінімум електроенергії. Для обігріву 14 м<sup>2</sup> достатньо всього 700 Вт потужності. Техніка працює півгодини, а потім відключається і 1-1,5 години віддає тепло в навколишнє середовище. За добу обігрівач працює десь 5-6 годин. Це означає, що виробникам електрообігрівальної продукції потрібно враховувати фактор енергозбереження та по максимуму вдосконалювати його.

Дослідження виявило, що при виборі електрообігрівача покупці найбільше звертають увагу на його технічні характеристики та надають перевагу консультаціям на місці покупки. Проте значна кількість користувачів все ж обирають онлайн-покупки, а це означає, що підприємствам варто обирати таких посередників, котрі можуть здійснювати продаж як у фізичних магазинах, так і через Інтернет (онлайн-покупки особливо затребувані в період пандемії).

Серед усіх запропонованих в анкеті торгових марок електрообігрівачів найчастіше обирали ТМ «Термія», «Saturn», «Укратлантік», «Polaris» та «Stinex». Одним із критеріїв відбору користувачами електрообігрівальних приладів стала наявність у них додаткових допоміжних функцій таких, як захист від ураження струмом, захист від замерзання, захист від опіків, замок від дітей, терморегулятор, дистанційне управління, таймер та гарантійне обслуговування. Підприємствам необхідно удосконалювати свою продукцію, оскільки даний вид товару купується для довготривалого використання, а отже, повинен відповідати усім стандартам безпеки та бути зручним у користуванні.

Аналіз цінової політики на ринку електрообігрівачів показав, що споживачі можуть обирати електрообігрівач відповідно до будь-якого рівня доходу, оскільки асортимент досить різноманітний, є різні серії та укомплектування електрообігрівачів, а значить і ціни варіюються залежно від розміру, потужності тощо.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що електроопалення — відмінний вибір не тільки в якості альтернативи центрального опалення, але і можливість підтримувати затишок і комфорт в міжсезоння, коли тепलोмережі ще не запустили опалення у будинку. Ринок електрообігрівачів в Україні досить насичений різними торговими марками, проте недостатньо розвинений в плані рекламної діяльності. Для того, щоб покращити свої позиції на ринку, виробникам електрообігрівальних приладів необхідно удосконалювати товарну політику, розробляти нову продукцію; використовувати якісні матеріали та новітні технології при виробництві електрообігрівачів; стимулювати продаж шляхом проведення презентацій товарів, вручення подарунків і надання знижок покупцям, надання гарантій, удосконалення упакування; впроваджувати або поліпшувати наявний продаж через Інтернет (особливо актуально у період пандемії); використовувати сувенірну продукцію (якщо нанести логотип або торгову марку на речі, які використовуються щодня, то користувач буде мимовільно пам'ятати про торгову марку); застосовувати різні види реклами для того, щоб привертати увагу покупців та створювати сприятливий образ фірми-виробника (реклама на телебаченні, в Інтернеті, друкована реклама, рекламні щити, участь у виставках).

#### **Література**

1. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ. 2008. – 600 с.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг / Карпова С.В. – М. : Феникс, 2010. – 192 с.
3. Ковінько О. М. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / О. М. Ковінько, С. В. Ковальчук, І. В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1. – С. 55–74.
4. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень / О. Кудирко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 58–65.
5. Танасійчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку / А.М. Танасійчук, О.І. Сім'ячко, А.М. Савчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. Т.1. – С. 208–213.
6. Танасійчук А.М. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій / А.М. Танасійчук, Л.Б. Мартинова, С.О. Сіренко // Modern Economics. – 2021. – № 27. – С. 56–63. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).
7. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: систематичний підхід : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. / Федорченко А.В. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2009. – 458 с.

8. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. – К. : КНЕУ, 2001. – 488 с.

9. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otlivanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

### References

1. Marketynh : pidruchnyk / [Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V. ta in.] ; za nauk. red. A.F. Pavlenka ; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – K. : KNEU. 2008. – 600 s.
2. Karpova S.V. Mezhdunarodnyi marketynh / Karpova S.V. – M. : Fenyks, 2010. – 192 s.
3. Kovinko O. M. Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv / O. M. Kovinko, S. V. Kovalchuk, I. V. Lisovskyi // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2018. – № 1. – S. 55–74.
4. Kudyrko O. Faktory konkurentnoho seredovyscha rynku marketynhovykh doslidzhen / O. Kudyrko // Marketynh v Ukraini. – 2014. – № 5. – S. 58–65.
5. Tanasiichuk A.M. Formuvannia konkurentnykh perevah na mizhnarodnomu rynku / A.M. Tanasiichuk, O.I. Simiachko, A.M. Savchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 5. T.1. – S. 208–213.
6. Tanasiichuk A.M. Mizhnarodne marketynhove doslidzhennia rynku efirnykh olii / A.M. Tanasiichuk, L.B. Martynova, S.O. Sirenko // Modern Economics. – 2021. – № 27. – S. 56–63. – DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).
7. Fedorchenko A.V. Marketynhovi doslidzhennia: systematychnyi pidkhid : dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04. / Fedorchenko A.V. – K. : Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi un-t, 2009. – 458 s.
8. Tsyhankova T.M. Mizhnarodna torhivlia / Tsyhankova T.M., Petrashko L.P., Kalchenko T.V. – K. : KNEU, 2001. – 488 s.
9. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otlivanska, G., Andrushkevych, Z., & Sokoliuk, K. (2021). Influence of Structural Processes in the Economy of Ukraine on Marketing and Logistical Processes of Domestic Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 10(2), 187. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n2p187>

УДК 373.61

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-11

СКОРИК Г. І.

ORCID: 0000-0002-6637-7252

e-mail: gskoryk67@gmail.com

НЕДОШИТКО А. А.

ORCID : 0000-0001-9874-6182

e-mail: anhelina02@gmail.com

Національний університет «Львівська політехніка»

## РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Проаналізовано стан ринку стартапів в Україні, обґрунтовано його важливість для підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Визначено головні проблеми в реалізації стартапів з урахуванням стадій їх реалізації та обґрунтовано, що головною з них є пошук джерел інвестиційних ресурсів. Визначено основні чинники, які впливають на інвестиційну привабливість стартапів. Доведено необхідність та основні напрямки державної підтримки стартапів.*

*Ключові слова:* стартапи, стадія реалізації стартапу, інноваційна ідея, інвестування стартапів.

HALYNA SKORYK, ANHELINA NEDOSHYTKO

Lviv Polytechnic National University, Lviv

## STARTUP DEVELOPMENT IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

*The development of startups is a powerful factor in socio-economic progress. Ukraine has significant potential to create a new types of business, the introduction of production of goods and services that can satisfy changing and very diverse needs of society. Therefore, there is a need to analyze the features of implementation, the most important problems and startup's risks.*

*Ukraine has significant potential for the startup's development, which is confirmed by its high position in a world rankings. At the same time, the activity in the implementation of startup projects in different regions differs significantly. The most successful startups were analyzed and the spheres of their realization were determined. Almost all of them are related to the field of computers and information modern technologies (IT), which indicates about the prospects for the development of this industry in the Ukraine. There are highlighted the main stages of the startup: Seed and development; Startup stage; Establishment and growth; Expansion stage; Maturity. And also justified the most important problems that come up during these stages. Implementation of startups is complicated by this factors, such as: difficult financial position; lack of information support; unfavorable investment climate; low support from the government; insufficient level of knowledges in the field of business development. There were identified the factors that determine the investment attractions of startups the necessity and directions of country's support for startups are substantiated.*

*Ukraine has significant potential: highly qualified engineering resources, lots of cool ideas and enterprising people, who are ready to implement business innovations. However, only with the effective support from the government to the entrepreneurship in the field of innovation, financial support, effective system of protection of intellectual property rights, the development of appropriate regulatory framework, which will regulate legal relations in the startups' market and in the sphere of their investment, then Ukrainian startups projects will have significant potential to develop and growth.*

*Keywords:* startups, startup implementation stage, an innovative idea, the startup investment.

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

Важливим завданням сучасного етапу соціально-економічного розвитку України є підвищення рівня конкурентоспроможності національного виробництва, насамперед, на засадах інноваційно-інвестиційної моделі. Особлива роль у цьому належить інноваціям, новим формам бізнесу і стартапам. Для того аби вирішити соціальні та економічні проблеми суспільства та окремих підприємств, державний апарат країни повинен шукати та застосовувати нові підходи до управління процесами створення нових послуг та розробки товарів, активізації державного та приватного підприємництва, пошуку інноваційних рішень. Україна має значний потенціал щодо створення нових видів бізнесу, форм підприємництва і впровадження виробництва товарів і послуг, здатних задовольнити мінливі і дуже різноманітні потреби суспільства. Актуальність дослідження полягає в тому, що розвиток стартапів є потужним фактором соціально-економічного прогресу. Активність України у цьому процесі підтверджується її високою позицією у світових рейтингах. Проте на тлі успішних стартап-проектів існує велика кількість неуспішних. Відтак виникає потреба проаналізувати особливості реалізації, найважливіші проблеми і ризики стартапів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зважаючи на актуальність розвитку інноваційного підприємництва в тому числі і шляхом стартапів, питання щодо їх суті, умов, перспектив і проблем реалізації досліджуються низкою українських та зарубіжних дослідників. Питання змістовного розуміння стартапу і умов його реалізації вивчаються в роботах Рудь Н.Т., Саліхова О.Б., Курченко О.О., Іванченко Н.О., Подскребко О.С., Сідлецької А.О., Яцкевич І.В. та ін. Не зважаючи на це, залишаються дискусійними питання розвитку стартапів, виявлення проблем, що стримують їх розвиток та пошуку джерел їх фінансування.

### Формулювання цілей статті

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку технологій, суспільство має можливості для розвитку штучного інтелекту, інтернет-торгівлі, активного провадження стартапів. Нагальними залишаються вирішення питань щодо впровадження та розвитку нових інвестиційних проєктів. На шляху від самої задумки до реалізації вони проходять багато етапів та неодноразово зіштовхуються з великою кількістю проблем, які властиві українській економіці. Пошук методів вирішення проблем, що характерні для розробки і реалізації стартапів є заключним елементом ефективного розвитку їх ринку, створення, впровадження та просування нових видів бізнесу, насамперед, інноваційних.

У зв'язку із цим метою статті є аналіз розвитку стартапів в Україні та виявлення найважливіших проблем, що виникають на усіх стадіях їх реалізації.

### Виклад основного матеріалу

10–30 роки XXI століття називають «бумом», або «ерою» стартапів. Насамперед, це зумовлено стрімким розвитком сучасних технологій, робототехніки, технологій інтернет-речей, які щодня з'являються на світових ринках та змінюють одна одну. Згідно із законом зростання потреб ринок постійно потребує нових і креативних ідей, розробок, винаходів. Як наслідок, навіть провідні гіганти (Google, Facebook, Tesla, Apple) не завжди встигають задовольняти попит, що зростає. Це є головною причиною того, що бум інновацій не зупиняється. У зв'язку із цим особливе місце належить стартапам.

Стартапи є відносно новим явищем в українському бізнесі, що стрімко розвивається. Проте й досі термін «стартап» не закріплено в жодному законодавчому акті. Як наслідок цього часто виникають ситуації, що перешкоджають ефективному впровадженню задуманих проєктів.

За даними світового рейтингу Startup Ranking 2020 р. Україна займає 43 місце у світі за розвитком стартапів. Сьогодні у десятку розвинених стартап-країн входять: США (майже 70 000 стартапів), Індія (11636 стартапів), Великобританія (5591 стартапів), Канада (3111 стартапів); Індонезія (2296 стартапів); Німеччина (2247 стартапів); Австралія (2096 стартапів); Франція (1541 стартапів); Іспанія (1385 стартапів); Бразилія (1164 стартапів). Україна представила світовому ринку лише 337 стартапів [1, 2] (рис. 1).



Рис. 1. Кількість стартапів у провідних країнах світу

Серед українських міст першим у рейтингу є Київ, який втративши свої позиції у 2020 році порівняно із попереднім роком на 16 пунктів, входить у топ-50 і залишається лідером з впровадження стартапів у сфері програмного забезпечення, маркетингу і продажу. До світового рейтингу увійшли такі міста, як Львів (255 місце), Одеса (394 місце), Харків (513 місце), Тернопіль (787 місце), Дніпро (883 місце). Слід підкреслити, що лише м. Львів покращило свій рейтинг на 99 позицій, тоді, як усі інші міста його дещо погіршили [3].

Якщо детально розглянути та проаналізувати топ 10 українських стартапів, то можна відмітити, що практично всі пов'язані зі сферою сучасних технологій (ІТ). Це вказує на перспективність розвитку даної галузі в Україні [2]. Застосування ІТ технологій забезпечує прибутковість діяльності компаній, сприяє виходу на міжнародний ринок, а також забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Створення сприятливих умов для розвитку стартапів залежить від функціонування венчурного ринку, який останнім часом активно формується.

Серед найбільш цікавих інноваційних ідей:

- **SolarGaps** – виготовлення жалюзі з сонячними панелями [4].

- **Cardiomo** – винахід, що може допомогти рятувати мільйони життів, попереджуючи людей про десятки захворювань, зокрема про хвороби серця [4].

- **Grammarly** – інтелектуальний онлайн-сервіс на основі штучного інтелекту для допомоги у

написанні текстів англійською мовою, перевірки правильності, чіткості та тону повідомлення [5].

- **Enjoy The Wood** – виготовлення 3D-карт світу з дерева [6].

- **Jollylook** – створення першої у світі фотокамери з переробленого картону та двох лінз у ретро стилі [6].

У сучасній літературі не вщухають дискусії щодо етапів розвитку стартапів [7]. Зважаючи на це, вважаємо, що можна виокремити такі стадії їх реалізації:

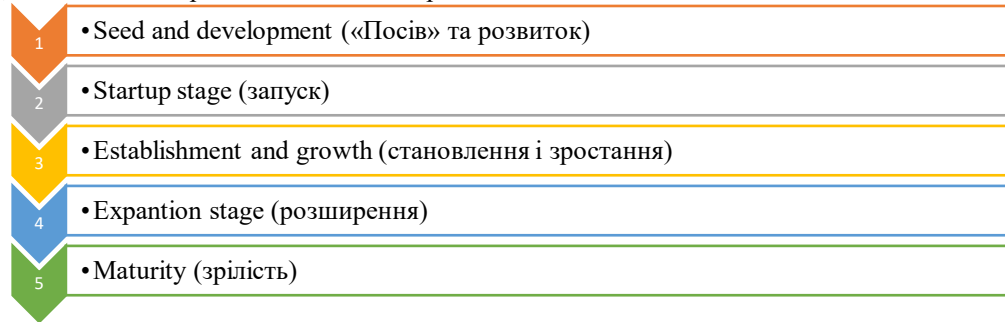


Рис. 2. Стадії реалізації стартапів

Початкова стадія – це фактично початок життєвого циклу бізнесу, навіть якщо стартап поки що офіційно не існує. Це стадія появи ідеї. Передбачається, що особа має власну бізнес-ідею та уже готова для того, щоб зробити перший крок у її реалізації. Але на даному етапі в першу чергу потрібно оцінити життєздатність стартапу. Одним із важливих завдань даної стадії є формування команди, яка об'єднує як однодумців, так і помічників. Також розробляється бізнес-модель, описуються основні етапи майбутнього розвитку, тестується та апробується прототип (лише у тому випадку, якщо він вже створений). Відповідно до теорії факторів виробництва, успіх стартапу залежить від підприємницького хисту, наявності капіталу, команди працівників та інших ресурсів. На цьому етапі також потрібне мінімальне фінансування (власні заощадження, кошти друзів, батьків тощо). Та найактуальнішим завданням залишається питання пошуку інвесторів, тому особлива роль у цьому належить бізнес-інкубаторам, акселераторам. Крім того участь у конкурсах чи менторська підтримка дадуть важливий досвід та навички, які стануть у нагоді на подальших етапах розвитку. На першій стадії реалізації стартапу головними проблемами є: помилки постановки завдань, складність пошуку і залучення інвесторів, недостатній рівень знань і досвіду у розвитку бізнесу.

Стадія «Startup stage» включає в себе оформлення ідеї і безпосередньо запуск стартапу. Тобто налаштування покрокової системи просування ідеї та пошук подальшого фінансування. Як наслідок, відбувається активна організація виробництва та підготовка продукту на ринок. На даному етапі розвитку стартапу вже оформлено особу-підприємця, створена команда (де функції кожного уже розподілені), зроблено перші проби виходу реклами. Більшість іноземних підприємців вважає, що помилки, які вчинені на даному етапі, вплинуть на подальший розвиток проекту загалом.

З метою фінансування стартапу на даному етапі ідеальним варіантом є пошук бізнес-ангела – людини, яка спрогнозує перспективність проекту і виявить бажання інвестувати власні кошти у його впровадження. Ще одним джерелом фінансування є краудфандінг (народне фінансування). Стартапер «купує» місце на цій платформі або ж орендує її на певний час, поки не назбирає необхідну суму коштів. Головною проблемою для успішного проходження даної стадії є висока ймовірність нерационального розподілу завдань та функцій між членами команди, що може призвести до тимчасових непорозумінь, які можуть перерости у проблеми розвитку компанії.

Особливістю українських стартапів є їх гнучкість і здатність швидко адаптуватися до умов ринку. Тому особливо необхідно отримувати фідбек від перших клієнтів. Це дасть змогу якнайшвидше пристосувати та змінити продукт відповідно до потреб користувачів.

Стартапери на етапі «Establishment and growth» повинні остаточно довести проект, послугу, продукт до ідеального стану. Це означає, що бізнес уже повинен генерувати стабільний дохід і забезпечувати клієнтів продукцією. Тобто існує постійно діюча компанія, яка займає місце на ринку і користується популярністю серед споживачів продукту. Паралельно з цим продовжується вкладення грошей у рекламу та інші види просування. На етапі становлення і зростання все ще є потреба у додатковому фінансуванні. Часто інвестори самостійно знаходять цікаві стартапи, аналізують їх та вкладають у них свої кошти саме на третьому етапі. Тому його називають ще «золотим часом» інвестицій. Та, не зважаючи на це, залишаються проблеми фінансування, просування і подальшого розвитку продукту.

Четверта стадія розвитку настає лише за умов стабільного функціонування стартапу. Це стадія розширення. Expansion stage – це такий етап, коли компанія має завершений проект/послугу/продукт, який є повнофункціонуючий та приносить постійний прибуток. На стадії розширення відкриваються нові магазини, збільшується асортимент, кількість і якість реклами, відбувається залучення покупців через інтернет, вихід на нові ринки. Розширюючи ринок за рахунок зовнішнього, варто усвідомлюватися, що бізнес-модель

прибуткова в Україні, не є гарантією її ефективності на зовнішніх ринках. Головним ризиком цього етапу є адекватність прогнозів щодо успішності проекту на нових ринках.

На етапі «Maturity» компанія стабільно працює, по можливості нарощує свої потужності та масштабується. Часто засновники випускають акції компанії з метою залучення додаткових коштів та розширення потужностей виробництва. Можливим є варіант продажу компанії як готового бізнесу.

Сама назва «Етап виходу» говорить про те, що стартап перетворився у бізнес: компанія має високу окупність, займає місце на ринку, має фахову та злагоджену команду і готова далі розвиватися. На цьому етапі інвестори розраховують на отримання дивідендів.

Зважаючи на стадії реалізації стартапу, найважливішою проблемою залишається його фінансування. Серед факторів, що впливають на залучення коштів у проект виділимо: крутий продукт (65%), перспективи ринку (15%), ризики середовища (10%), можливість захисту бізнесу (ТМ, патенти) (7%), команда (3%) (рис. 3).

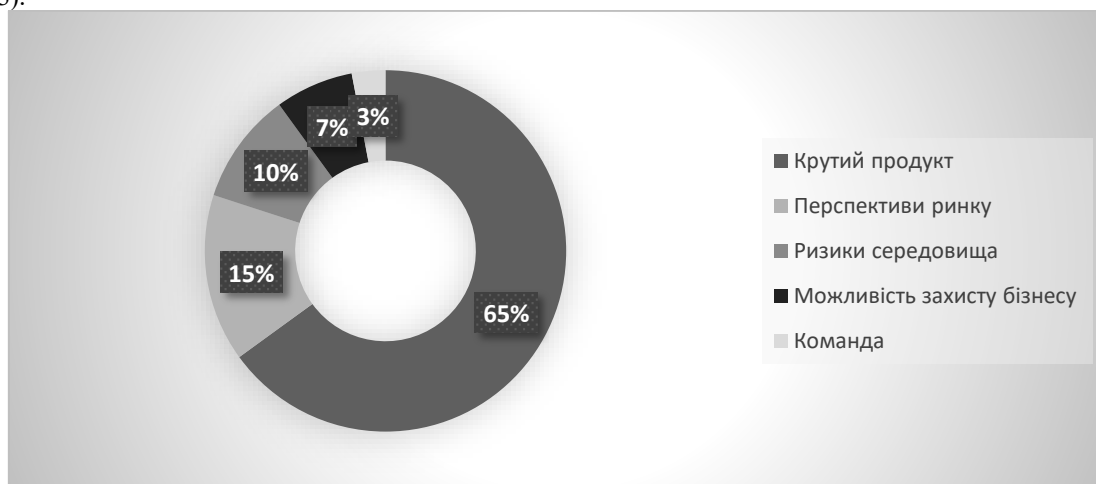


Рис. 3. Фактори, які впливають на залучення коштів у стартап-проекти

Наявність проблем і ризиків реалізації стартапів та враховуючи їх важливість для розвитку сучасної інноваційної моделі розвитку економіки обумовлюють потребу в системній їх підтримці з боку держави [8,9]. Серед основних напрямків такої підтримки виділимо: розвиток культури підприємництва за сприяння закладів освіти; створення сприятливого інвестиційного клімату, насамперед, на засадах стабільності економічної політики; створення законодавчих засад, що регламентують правові, економічні, соціальні аспекти стартапів; інформаційна підтримка, підтримка участі у міжнародних проектах; надання фінансової підтримки з метою активізації підприємництва; посилення соціальної спрямованості стартап-проектів.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що світова ніша стартапів швидко розвивається, але при цьому не є зайнятою, що дає можливість Україні зайняти провідні позиції. У нашої держави є значний потенціал: висококваліфіковані інженерні ресурси, безліч крутих ідей та прагнення до розвитку і втілення бізнес-інновацій. Як результат, зростає кількість стартапів, які здобувають визнання на міжнародній арені і отримують фінансування від іноземних інвесторів, підписують угоди про співпрацю з бізнес-ангелами, проходять преакселераційні та акселераційні програми, залучають кошти на краудфандингових платформах та розвиваються у бізнес-інкубаторах. Однак при втіленні задуманого виникають ускладнення, а саме: скрутне фінансове становище; відсутність інформаційної підтримки; несприятливий інвестиційний клімат; низька підтримка з боку держави; недостатній рівень знань у сфері розвитку бізнесу та інші проблеми. Перспективами майбутніх досліджень є пошук новітніх форм фінансування стартапів, реалізація професійного підходу до ведення бізнес-процесів, підвищення ефективності державної політики на ринку стартапів.

#### Література

1. Startup Ranking. Countries. URL: <https://www.startupranking.com/countries>.
2. Іванченко Н.О., Подскребко О.С., Сідлецька А.О. Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 303–311. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-303-311>
3. Корж А. Україна втратила п'ять позицій у рейтингу країн для відкриття стартапу. Новини. 24.06.2021. URL: <https://thepage.ua/ua/news/ukrayina-zajnyala-34-misce-v-svitovomu-rejtingu-startapiv>
4. 10 стартапів, що змусили світ говорити про Україну в 2018-му. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/desiat-startapiv-shcho-zmusyly-svit-hovoryty-pro-ukrainu-v-2018/4718865.html>
5. Стартапи в Україні. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Стартап#Стартапи\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Стартап#Стартапи_в_Україні).
6. 5 найуспішніших стартапів України. URL: <https://ucucfe.lvbs.com.ua/top-5-najuspishnishyh->

ukrayinskyh-startapiv-na-kickstarter/

7. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>

8. Рудь Н.Т., Богатко Б.В. Стартапи: тенденції розвитку та ризики. Економічний форум. 2/2021, с. 46–54. URL: [http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy\\_forum/article/view/203/190](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/203/190)

9. Саліхова О.Б., Курченко О.О. Концептуальні засади стратегії розбудови технологоорієнтованих стартапів в інтересах інноваційного розвитку економіки України. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 65–75. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_9\\_0\\_65\\_75](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_9_0_65_75)

### References

1. Startup Ranking. Countries. URL: <https://www.startupranking.com/countries>.
2. Ivanchenko N.O., Podskrebko O.S., Sidletska A.O. Osnovni problemy ta perspektyvy rozvytku rynku startapiv v Ukraini. Biznes Inform. 2020. № 9. S. 303–311. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-303-311>
3. Korzh A. Ukraina vtratyla piat pozytsii u reitynhu krain dlia vidkryttia startapu. Novyny. 24.06.2021. URL: <https://thepage.ua/ua/news/ukrayina-zajnyala-34-misce-v-svitovomu-rejtingu-startapiv>
4. 10 startapiv, shcho zmusyly svit hovoryty pro Ukrainu v 2018-mu. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/desiat-startapiv-shcho-zmusyly-svit-hovoryty-pro-ukrainu-v-2018/4718865.html>
5. Startapy v Ukraini. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Startup#Startapy\\_v\\_Ukraini](https://uk.wikipedia.org/wiki/Startup#Startapy_v_Ukraini).
6. 5 najuspishnishykh startapiv Ukrainy. URL: <https://ucucfe.lvbs.com.ua/top-5-najuspishnishykh-ukrayinskyh-startapiv-na-kickstarter/>
7. Babiachok R.I., Kulchytskyi I.I. Osnovni tendentsii rozvytku startapiv v Ukraini – problemy, pereshkody i mozhlyvosti. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>
8. Rud N.T., Bohatko B.V. Startapy: tendentsii rozvytku ta ryzyky. Ekonomichni forum. 2/2021, s. 46–54. URL: [http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy\\_forum/article/view/203/190](http://e-forum.lntu.edu.ua/index.php/ekonomichnyy_forum/article/view/203/190)
9. Salikhova O.B., Kurchenko O.O. Kontseptualni zasady stratehii rozbudovy tekhnolohoorientovanykh startapiv v interesakh innovatsiinoho rozvytku ekonomiky Ukrainy. Biznes Inform. 2020. № 9. S. 65–75. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_9\\_0\\_65\\_75](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_9_0_65_75)

УДК 330.341

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-12

УС Г. О.

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0001-8954-591X>e-mail: [us\\_galina@ukr.net](mailto:us_galina@ukr.net)

КОВАЛЬ О. О.

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-8806-8936>e-mail: [bea99@ukr.net](mailto:bea99@ukr.net)

Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова

## ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ЇЇ РОЗВИТОК ТА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

В статті визначені особливості висвітлення процесу цифровізації економіки в науковій літературі. Наведено розвиток цифрової економіки та її впровадження. Висвітлені визначення цифрової економіки, визначений їх теоретичний характер. На основі проведеного аналізу сформована характеристика, яка є найбільш оптимальною для України. Визначені та охарактеризовані небезпеки та ризики цифрової економіки. Запропоновані пропозиції з мінімізації небезпек, а саме розробка нових економічних моделей ринкової економіки з коригуванням негативних викликів цифрової економіки, адаптація основних постулатів цифрової економіки до української реальності та орієнтовні напрямки наукових досліджень.

Ключові слова: цифрова економіка; мультиплікаційні ефекти; ризики цифровізації; виклики; економіка розподілу; інформаційна технологія.

GALINA US, OLEKSANDR KOVAL

Rauf Ablyazov Eastern European University

## DIGITAL ECONOMY, ITS DEVELOPMENT AND ECONOMIC CHARACTERISTICS

The article identifies the features of coverage the digitization process of the economy in the scientific literature. The first mentions of the digital economy and its introduction on the G20 agenda have been identified. The development of the digital economy and its introduction into the economy of Ukraine is given. The definitions of the digital economy formed by domestic scientists are highlighted, and their theoretical character is determined. The work "Digital Economy: Trends, Risks and Social Determinants" by Razumkov Center is dedicated. A characteristic of the digital economy, based on the analysis, is formed in the process of generalization which reflects its current economic essence. The dangers and risks of the digital economy are identified and characterized. Digitalization of Ukraine's economy currently has a narrow focus on certain areas of the economy and its limited activities (focus on providing services). The hidden shortcomings of the application of the digital economy are further identified. It is determined that the economy of Ukraine is in crisis, there is a decline in the economy and a significant decline in productivity. The decline of Ukraine's economy in 2020 is presented in terms of quarters. The digital economy cannot improve this situation, as it has secondary nature to production. Reforming the economy, raising GDP should take place before the application of digitalization. Therefore proposals for minimizing hazards are offered, namely the development of new economic models of market economy with adjustment of the negative challenges of the digital economy; and adaptation of the basic postulates of the digital economy to the Ukrainian reality and indicative areas of researches.

Keywords: digital economy; cartoon effects; risks of digitalization; calls; distribution economics; information technology.

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

Запровадження цифровізації в економіку України відіграє ключову роль в економічному та соціальному розвитку країни, впливаючи на різні сфери економіки та значно підвищуючи конкурентоспроможність економіки країни.

Впровадження цифрових технологій – це тривалий процес, який призводить як до зростання ефективності економіки, так і до певних небезпек як соціально-економічних, так і техніко-організаційних. При цьому наявність та класифікація цих небезпек неповністю висвітлені в науковій літературі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

На даний час поняття цифрової економіки широко висвітлюється в працях українських вчених, таких як В.М. Тупало [1] та О.Є. Гудзь [2], О. Марченко [3]. Можна окремо виділити таку працю Центра Разумкова як «Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти». В цій праці дається наступне визначення: «цифрова економіка – це економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях та інформаційно-комунікативних технологіях (ІКТ), але на відміну від інформатизації, цифрова трансформація не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій» [4].

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

В науковій літературі переважає висвітлення ефективності цифровізації економіки України, а небезпеки цього процесу та його ризики майже не висвітлюються. В питанні визначення цифрової економіки та її складу також немає єдності, існує багато визначень.

### Формування цілей статті

Метою статті є охарактеризувати розвиток цифрової економіки в Україні та визначити найбільш суттєві економічні характеристики.

### Виклад основного матеріалу

В 90-і роки минулого століття почала активно просуватись теза про цифрову економіку та її надзвичайну ефективність. В 1995 р. Ніколас Негропonte висловив тезу: «о переходе от обработки атомов к обработке битов, отмечая о недостатке классических товаров в «физическом» воплощении (вес, сырьё, транспорт) и преимуществах новой экономики (отсутствие веса товаров, виртуальность, почти не нужное сырьё, мгновенное глобальное перемещение)» [5].

Питання цифрової економіки вперше було внесено у порядок денний групи G20 на саміту в Анталії у 2015 р. коли було визнано, що ми живемо в епоху економіки Інтернету, яка відкриває як нові можливості, так і нові виклики для глобального зростання. З 2016 р. двадцяткою була запропонована «Ініціатива розвитку і співпраці "Групи двадцяти" в області цифрової економіки», в якій цифрова економіка характеризується як найважливіший фактор зростання продуктивності і оптимізації структури економіки». А вже у квітні 2017 р. G20 провела першу нараду «цифрових» міністрів, в наслідок чого була прийнята «Декларація міністрів по цифровій економіці Групи двадцяти» [6]. Лідери пообіцяли забезпечити до 2025 р. підключення всіх своїх громадян до цифрових комунікацій.

Починаючи з цього моменту в освітленні цієї тематики відбувся прорив — нею стали цікавитися в контексті широкого спектру сфер суспільної життєдіяльності: від створення нових технологій до розвитку міжнародних відносин. Це загальна тенденція і для іноземного, і для вітчизняного наукового поля.

У 2018 році КМУ України схвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» та був прийнятий Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». На даний час існують визначення цифрової економіки вітчизняних науковців, що відображені в таблиці 1 [3].

Таблиця 1

#### Підходи до визначення терміну «цифрова економіка»

№	Визначення	автор
1	Основа конкурентоспроможності й економічного зростання, що пришвидшує будь-яку економічну діяльність	Фіщук В.
2	Діяльність, пов'язана з інформаційними технологіями, тобто споживання товарів та послуг, використовуючи цифрові інформаційні технології (онлайн торгівля, електронне врядування тощо)	Пивоваров Ю.
3	Інноваційна динамічна економіка, яка передбачає активне запровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій на всіх етапах соціально-економічної діяльності, що сприяє зростанню ефективності й конкурентоздатності окремих організацій, національних економік та якості життя населення	Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А.
4	Виробництво та реалізація електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами з використанням електронної комерції	Коляденко С.
5	Трансформація різноманітних сфер економіки шляхом перенесення всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу	Веретюк С.

Ці визначення мають більш загальний та теоретичний характер, що свідчить про те, що вони мають характер «бажаного стану», так як на даний час цифрова економіка в Україні не є основою конкурентоспроможності. Для відображення сутності цифрової економіки потрібно формувати визначення, яке має більш «вузький характер» та відображає сучасні економічні характеристики.

О. Марченко визначає цифрову економіку: «доповненням до традиційної економіки, що передбачає виготовлення та реалізацію традиційних товарів і послуг із використанням комп'ютерного обладнання та цифрових систем, зокрема мережі Інтернет [3]». Тому можна відмітити, що стосовно підприємств України цифрова економіка відноситься саме до реалізації товарів, тому її можна визначити, як «цифрова економіка розподілу», так як саме це відображає її економічну сутність.

В Україні цифрова економіка також має «сервісний» характер, що характеризується наданням державних послуг та послуг з реалізації товарів. Промислового сектору та процесу виробництва цифровізація майже не торкається.

Враховуючи вище викладене, для визначення стану цифрової економіки України, її можна охарактеризувати наступним чином: цифрова економіка – ще не завершена трансформація сфери реалізації товарів, робіт, послуг та сектору реалізації державних послуг завдяки цифровізації потоків інформації за допомогою комп'ютерних технологій. Це визначення конкретно визначає сфери, на які спрямована цифрова економіка та стан цього процесу в Україні.

Запровадження цифрової економіки безперечно дає багато переваг, в першу чергу численні мультиплікаційні ефекти, коли в єдину систему включаються всі виробничі ланцюжки. Але саме тут можна вбачати і приховані недоліки. Так цифрова економіка є вторинною в економічному механізмі, первинним є процес виробництва. А от саме виробництво в економіці України демонструє спад під впливом карантинних обмежень, компанії знизили активність, а населення втратило стабільний дохід.

Сама цифрова економіка прискорює і пришвидшує існуючі економічні процеси, тому вона буде надалі відтворювати існуючі проблеми та переносити їх на наступний період. Проблеми економіки України полягають не в нестачі комп'ютерів, а в наявності системних помилок в системі державного управління, падінні попиту, зниженні продуктивності економіки.

Економіка України за 2020 рік втратила 4%, по кварталам зниження мало наступний вигляд: у II кварталі 2020 — 11,2%, у III кварталі темпи зниження зменшилися до 3,5%, а в IV кварталі — до 0,5%. Тому реформування економіки до цифровізації було б доцільним. Частка цифрової економіки в Україні становить всього 3% (всього \$ 2,6 млрд). У рейтингу цифрової конкурентоспроможності МФВ за підсумками 2019 р. Україна зайняла 60 місце серед 63-х країн Європи, Середнього Сходу та Африки [7]. Тому питання про споживачів цифрової економіки залишається відкритим.

Позитивний ефект від запровадження цифрової економіки в економіці розподіляється нерівномірно. Так, активне запровадження цифрової економіки вигідне в першу чергу банкам і торговельним компаніям. Запровадження цих технологій призводять до оптимізації виробництва, роботизації, віддаленого контролю і як наслідок скорочення і ліквідація робочих місць.

Можна визначити такі основні ризики і загрози цифровізації:

- можливість концентрації влади банків та торговельних компаній на ринку і посилення монополій;
- захоплення нових ринків транснаціональними корпораціями;
- дестабілізація грошово-кредитної системи;
- наростання залежності від іноземних компаній-лідерів в сфері інформаційно-комунікаційних технологій.

Базуючись на вище викладеному, можна запропонувати мінімізацію цих ризиків як один з напрямків сучасної економічної теорії, а саме: розробка нових економічних моделей ринкової економіки з коригуванням негативних викликів цифрової економіки. Також актуальним напрямком є розвиток виробництва в умовах цифровізації економіки України та адаптація основних постулатів цифрової економіки до української реальності.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок в даному напрямку**

Цифровізація економіки України, на даний час має вузьку спрямованість на певні сфери економіки та обмежені її види діяльності (спрямованість на надання сервісів). Тому, в процесі узагальнення сформована характеристика цифрової економіки, яка відображає її сучасну економічну сутність. Надалі визначено приховані недоліки застосування цифрової економіки. Визначено, що економіка України знаходиться в кризовому стані, спостерігається падіння економіки та значне зниження рівня продуктивності.

Цифрова економіка не може покращити це становище, так як має дещо вторинний характер по відношенню до виробництва. Реформування економіки, підняття обсягу ВВП повинно відбуватися до застосування цифровізації. Саме розв'язання цих проблем та мінімізація ризиків застосування цифрової економіки пропонується як подальші напрями наукових досліджень.

#### **Література**

1. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/235646>
2. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1878>
3. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/861.pdf>
4. [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
5. Nicholas Negroponte — Bits & Atoms — University of Phoenix
6. [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20\\_%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_2016%20\(%D1%80%D1%83%D1%81%\).pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20_%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_2016%20(%D1%80%D1%83%D1%81%).pdf)
7. [https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tehnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti#\\_ftnref2](https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tehnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti#_ftnref2)

#### **References**

1. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/235646>
2. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1878>
3. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/65/861.pdf>
4. [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
5. Nicholas Negroponte — Bits & Atoms — University of Phoenix
6. [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20\\_%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_2016%20\(%D1%80%D1%83%D1%81%\).pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Pages/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D1%85%20G20/G20_%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8E%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_2016%20(%D1%80%D1%83%D1%81%).pdf)
7. [https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tehnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti#\\_ftnref2](https://razumkov.org.ua/statti/dvi-storony-tsyfrovykh-tehnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhenia-stiikosti#_ftnref2)

УДК 658.012.32“313”

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-13

САКУН Л. М.

ORCID: 0000-0001-5113-4154

e-mail: lesyasakun13@gmail.com

БУРЯК Є. В.

ORCID: 0000-0002-8039-004X

e-mail: burzhen@ukr.net

РІЗНИЧЕНКО Л. В.

ORCID: 0000-0002-9135-2911

e-mail: rizlv19@gmail.com

ВСЬКІН Б. О.

e-mail: elkin2850@gmail.com

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Стаття присвячена актуальним методам управління бізнес-процесами. Розглянуто стадії процесу управління змінами машинобудівного підприємства. Сформовано напрями стратегічних змін операційної діяльності, в основі яких закладено принципи адаптації бізнес-процесів до умов ринкового середовища у напрямі підвищення ефективності системи управління, що реалізовує основні бізнес-цілі підприємства. У статті обґрунтовано застосування системного підходу до управління бізнес-процесами як складової стратегічних змін. На основі наукових підходів сформульовано сутність управління бізнес-процесами на основі результативності та ефективності. Обґрунтовано впровадження стратегічних змін у діяльності автомобілебудівного підприємства, запропоновано напрями оптимізації операційної діяльності. Розроблено схему взаємодії підрозділів автомобілебудівного підприємства у напрямі оптимізації операційних процесів. Впровадження у виробництво запропонованої системи управління має відбуватися на системному рівні з використанням сучасних технологій та механізмів управління бізнес-процесами, з урахуванням особливостей функціонування підприємства.

Ключові слова: управління, стратегічні зміни, операційна діяльність, системний підхід, ошадливе виробництво

LESIA SAKUN, IEVGEN BURIK, LIUDMYLA RIZNICHENKO, BOHDAN VIELKIN

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University

## STRATEGIC CHANGES MANAGEMENT IN OPERATING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE BASED ON MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES

In order to ensure sustainable development and efficiency, domestic enterprises must respond actively to threats of the internal and external environment, address market challenges, adapt to change, and manage market pressures. Business process management is a necessary component of manufacturing and strategic management to achieve the business goals of the modern enterprise. The article considers the current methods of business process management. Using a machine-building company as an example, the stages of change management were examined. The directions of strategic changes in operating activities in accordance with the principles of adapting business processes to market conditions to improve the efficiency of the management system and realize the enterprise's main business objectives are developed. According to the article, business process management can be leveraged as a key component of strategic change. Based on scientific approaches, the essence of business process management is evaluated based on efficiency and effectiveness. An article presents evidence for introducing strategic changes in the activity of automobile manufacturing enterprises and indicates key directions for optimizing operational efficiency. An optimization department has been created to effectively interact with production units as part of the «Lean production» Project in AutoKraZ. Modern production concepts for the operation of domestic machinery will help to keep the state of the business up-to-date, improve its performance, and ensure a competitive position in the markets. Based on scientific approaches the essence of business process management on the basis of efficiency and effectiveness is formulated. The article substantiates the introduction of strategic changes in the activity of automobile manufacturing enterprise and suggests the directions of optimization of operational activity. In order to optimize operational processes, a scheme of interaction of administrative subdivisions of automobile manufacturing enterprises was developed.

Keywords: management, strategic changes, operational activities, system approach, lean production

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

В умовах сьогодення підприємства для виживання на ринку та збереження конкурентоспроможності повинні вносити зміни у свою господарську діяльність. Зміни стали всеохоплюючими і постійними, і це нормальний стан сучасного бізнесу. Зміни всередині організації зазвичай відбуваються як реакція на зміни у зовнішньому середовищі. Будь-яка організація знаходиться в процесі безперервних змін, інакше її здатність до виживання в динамічних обставинах ставиться під загрозу.

Вітчизняні машинобудівні підприємства змушені активно реагувати на загрози внутрішнього та зовнішнього середовища, пристосовуватися до змін та ринкової кон'юнктури для забезпечення сталого розвитку та ефективності функціонування. Зміни в їх діяльності передбачають заміну деяких внутрішніх перемінних в цілях організації, структурі, задачах, технологіях та людському факторі. Управління бізнес-

процесами як складова управління виробництвом та стратегічного менеджменту є вдалим механізмом досягнення бізнес-цілей сучасного підприємства.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Теоретичні та практичні аспекти управління стратегічними змінами є предметом наукових дискусій зарубіжних і вітчизняних вчених: Друкера П., Віханського О.С., Воронкова Д.К., Кіндрацької Г.І., Козаченка С.В., Котлера Ф., Панченка Є.Г., Портера М., Смирнові В. Г., Чендлера Алф., Шапіра В.Д., Шумпетера Дж., Широкової Г.В., Харрінгтона Дж., Янга С.

Визначенню сутності бізнес-процесів, забезпеченню їхньої результативності та ефективності присвячено праці науковців: Бондаренко С.С., Гончарова О. М., Денисенко Л.О., Климчук М.М., Ковшова І.О., Костіна О.М., Ларіна К.В., Мешкіса Д.К., Скібіцької Л.І., Скібіцького О.М., Скударя Г.М., Тарасова О.О., Ходаківського О.М. та інших.

#### **Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Аналіз наукових праць за проблематикою дозволив констатувати, що впровадження принципів управління бізнес-процесами машинобудівних підприємств в сфері операційної діяльності досліджено слабо, трактується неоднозначно, недостатньо розроблено як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребує подальшого дослідження.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження системи управління стратегічними змінами операційної діяльності машинобудівного підприємства, використання системного підходу до управління бізнес-процесами на основі впровадження у виробництво проекту «Ощадливе виробництво».

#### **Виклад основного матеріалу**

Високий ступінь невизначеності розвитку подій у внутрішньому та зовнішньому середовищі, їх неочікувані впливи на стабільну діяльність підприємства змушують його динамічно реагувати та розвиватися, пристосовуючись до конкретної ринкової ситуації. Загострення кризових явищ в Україні призводить до появи різних проблемних ситуацій, як економічного, так і політичного характеру. Швидке розв'язання зазначених проблем диктується виробничою і збутовою ситуаціями та викликає потребу в ефективному керуванні, що, в свою чергу, вимагає розробки концепції ситуаційного управління, аналізу й узагальнення світового досвіду. Концепція управління стратегічними змінами базується на принципах системності, дуальності, ієрархічності та конфігуративності, сукупність яких зумовлює доцільність використання системного підходу.

Системний підхід в управлінні змінами підприємства є повністю обґрунтованим і дозволяє розглядати цей процес як відкриту комплексну систему, що складається з елементів та має зв'язок із зовнішнім середовищем. Управління змінами – процес, зумовлений тиском факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, який враховує ініціювання змін: визначення їх необхідності, планування, організування, формування системи мотивування, контролювання, регулювання та впровадження [1]. Стратегічні зміни відбуваються як реакція підприємства на вплив навколишнього середовища (контролюються управліннями вищої ланки), внутрішніх факторів (діють усередині підприємства) або зовнішнього оточення (технологічні, економічні, соціальні фактори, що діють як прискорювачі процесу змін).

За напрямками класифікують зміни: виконання компанією місії, цілей, завдань діяльності та нових можливостей; в технологіях, що використовуються; в організаційній структурі управління та управлінських процесах; впровадження сучасних інформаційних систем; в корпоративній культурі; в мотиваційних процесах та стилі керівництва; щодо забезпечення ефективності роботи організації тощо. В ідеалі зміни повинні відбуватися поступово та викликати мінімум збитків. Складові процесу управління стратегічними змінами машинобудівного підприємства наведено на рис. 1.

Операційна стратегія являє собою комплекс дій, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей організації у напрямі: забезпечення ефективності системи управління виробництвом та високого рівня виробничого потенціалу; керування матеріально-технічними ресурсами і логістичними процесами; досягнення оптимального техніко-організаційного рівня, гнучкості та інноватизації виробництва; залучення висококваліфікованого персоналу для виконання виробничих завдань; запровадження міжнародної системи менеджменту якості. Спрямованість цієї стратегії – здійснення виробничого процесу з максимальною ефективністю [2, 3]. Початковим етапом проведення стратегічних операційних змін є виявлення та обґрунтування причин їх здійснення. Стратегічна мета змін операційної діяльності – це поліпшення управління бізнес-процесами на підприємстві, коли виокремлюють два основні підходи: реалізацію «проектів прориву» із переглядом та удосконаленням здійснюваного процесу, або впровадження нових процесів; поетапне покращення процесу в межах існуючих процесів [4]. У ринкових умовах господарювання стратегічні зміни операційної діяльності спрямовані на досягнення таких результатів, як оптимізація співвідношення підрозділів інфраструктури підприємства; оптимізація основного виробництва підприємства та за необхідності освоєння нового; інноватизація та автоматизація виробничих процесів; удосконалення, модернізація виробництва; забезпечення якості продукції.

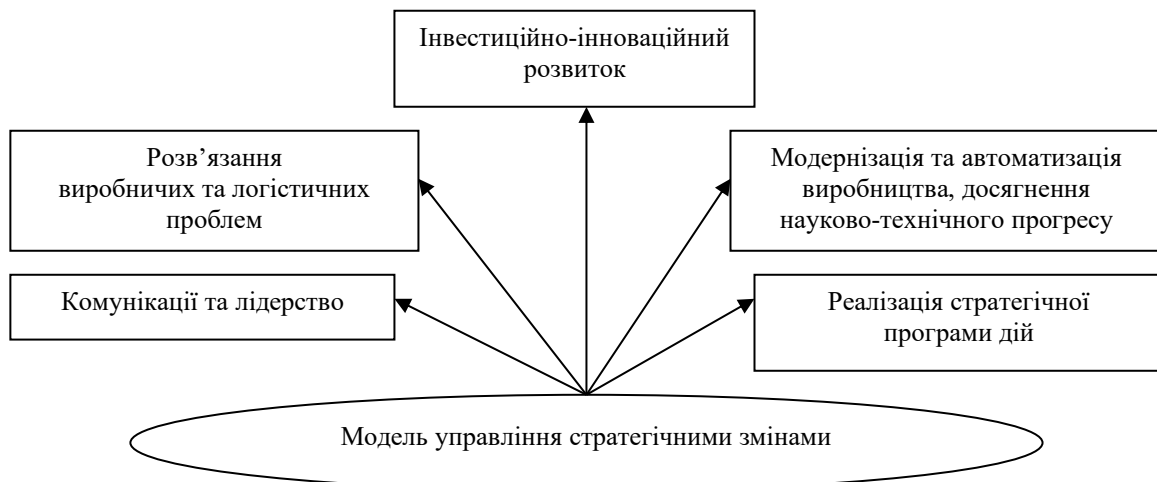


Рис. 1. Модель управління стратегічними змінами

Управління бізнес-процесами охоплює всі функції управління підприємством як системи та пов'язане з удосконаленням його діяльності. До загальних принципів розвитку бізнес-процесів віднесено усі бізнес-процеси проходять через стадії створення, зростання, стабілізації, граничних проблем росту на кожному етапі розвитку; на початкових етапах впровадження бізнес-процесів виникають проблеми, пов'язані з розумінням унікальності кожного бізнес-процесу; розвиток бізнес-процесів носить цілеспрямований характер; бізнес-процесам притаманний циклічний рух у розвитку.

Б. Андерсен вважає, що бізнес-процес – це деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворюють вхід в результати або вихід [5, с. 74]. Як вважає Д. К. Мешкіс, бізнес-процес – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює входи у виходи, що становлять цінність для споживачів [6]. Схожа думка й у науковця О. М. Хомаківського, який стверджує, що бізнес-процес – елемент цільової організаційної діяльності, орієнтований на отримання підприємством корисного результату, в основі якого лежать характеристики результативності, ефективності, адаптивності, антиципативності [7, с. 61].

На думку керівництва компанії, концентрація уваги на управлінні якістю бізнес-процесів забезпечить йому конкурентні переваги та стабільний розвиток, а результативність та ефективність бізнес-процесів ПрАТ «АвтоКрАЗ» залежатиме від оцінки ринків збуту, кон'юнктури ринку, системи управління, інноваційно-інвестиційного клімату, стратегічної політики підприємства.

Показниками ефективності робіт за основними напрямками операційної діяльності автомобілебудівного підприємства має стати економіка та якість бізнес-процесів, тому управління бізнес-процесами як елементами програми стратегічних змін, у ПрАТ «АвтоКрАЗ» запропоновано здійснювати у формі проєкту «Ощадливе виробництво».

На думку науковців Харченко І.В. та Романюк Л.М., ощадливе виробництво – це сучасна виробнича концепція і проривний підхід до менеджменту та управління якістю, що забезпечує довготривалу конкурентоспроможність підприємства або галузі [8, с. 186]. Жмай А.В. відмічає, що ощадливе виробництво – інноваційна складова розвитку українських підприємств [9, с. 238]. Кулиняк І.Я. розглядає його як метод ефективної організації виробничого процесу [10, с. 408], а Мельник Г.М. – як концепцію оптимізації виробничого та управлінських процесів [11, с. 43]. Основні бізнес-процеси спрямовані на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, унаслідок чого зростає цінність для споживача (постачання, виробництво, збут) і формується дохід підприємства [12, с.100].

Механізми реалізації проєкту «Ощадливе виробництво» передбачають використання системного підходу до управління операційною діяльністю, що можна представити у вигляді бізнес-процесу, який включає такі складові: мету, учасників процесу, характерні ознаки, ієрархію бізнес-процесу, взаємозв'язки операційної діяльності.

Досягнення цілей проєкту «Ощадливе виробництво» забезпечуватиме виконання основних стратегічних завдань (рис. 2): зниження собівартості продукції за рахунок зменшення прямих виробничих витрат; прискорення оборотності матеріальних ресурсів за рахунок зниження непродуктивних витрат часу і зменшення складських залишків виробничих запасів; забезпечення ефективності організації оперативного обліку матеріальних цінностей у підрозділах; підвищення ефективності інвестиційних та інноваційних програм і заходів; підвищення культури виробництва; подовження ресурсу обладнання виробничого призначення за рахунок його раціонального і дбайливого використання; підвищення продуктивності та якості праці співробітників, ефективний HR-менеджмент; автоматизація та удосконалення системи документообігу виробничих підрозділів.

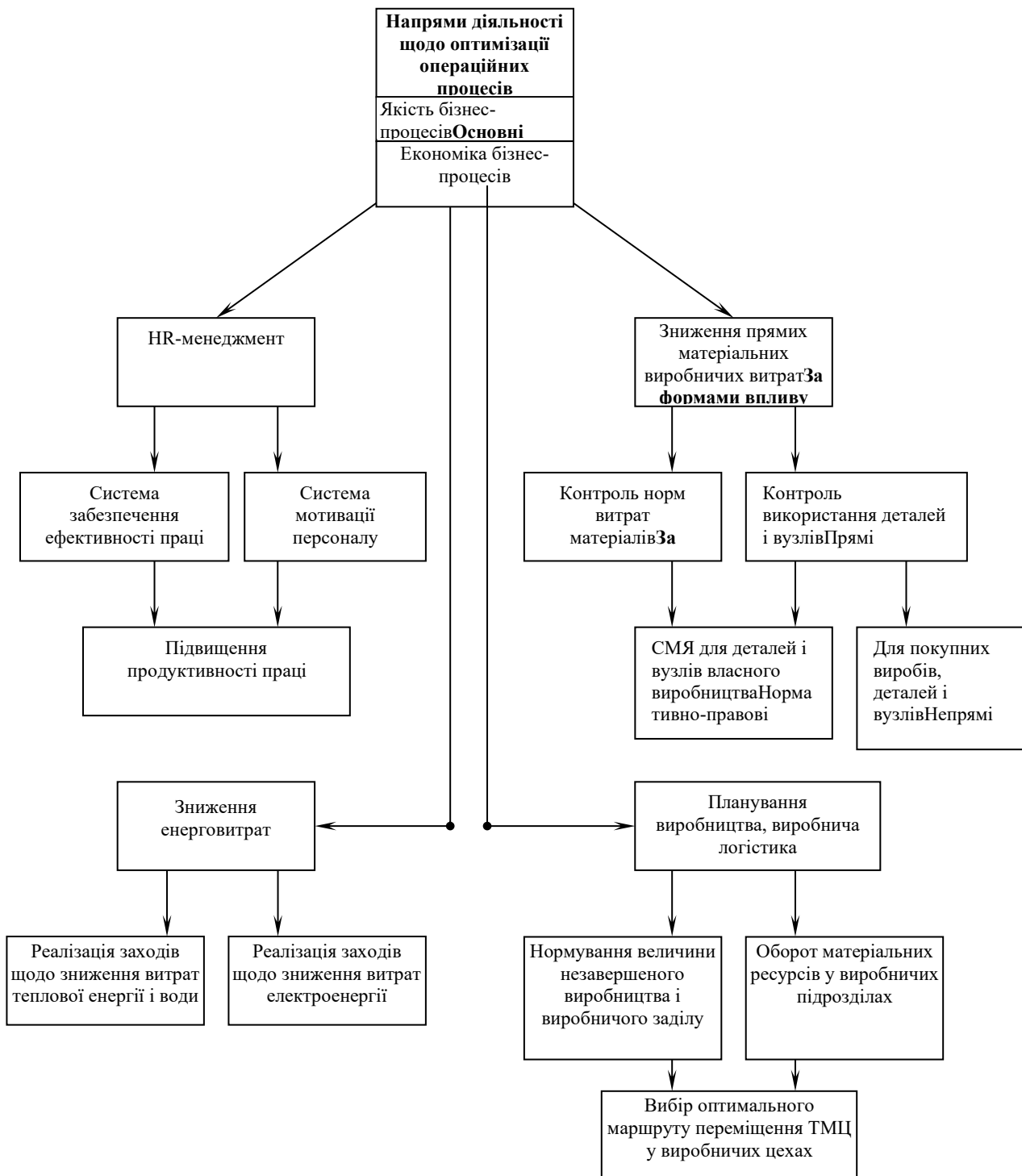


Рис. 2. Напрями оптимізації операційної діяльності підприємства

Пропозиції щодо оптимізації операційного процесу у напрямі забезпечення ефективності та результативності, формуються членами трудового колективу підприємства і пропонуються до розгляду робочими групами – експертами за напрямками оптимізації, які, в свою чергу, залучають до цього процесу своїх колег по підрозділу, цеху, дільниці. Отже, система розробки оптимізаційних пропозицій операційних бізнес-процесів робочими групами виробничих підрозділів передбачає залучення творчого потенціалу трудового колективу і окремих співробітників підприємства, тобто охоплює рядових співробітників відповідного відділу в сфері своїх посадових обов'язків. Робота здійснюється в рамках функціональних взаємовідносин членів робочих груп та передбачає спеціальну систему мотивації активного, висококваліфікованого персоналу.

Авторами запропоновано принципіальну схему взаємодії відділу з оптимізації операційних процесів з робочими групами, підрозділами підприємства як систему розробки пропозицій з покращення виробничого процесу (рис. 3).

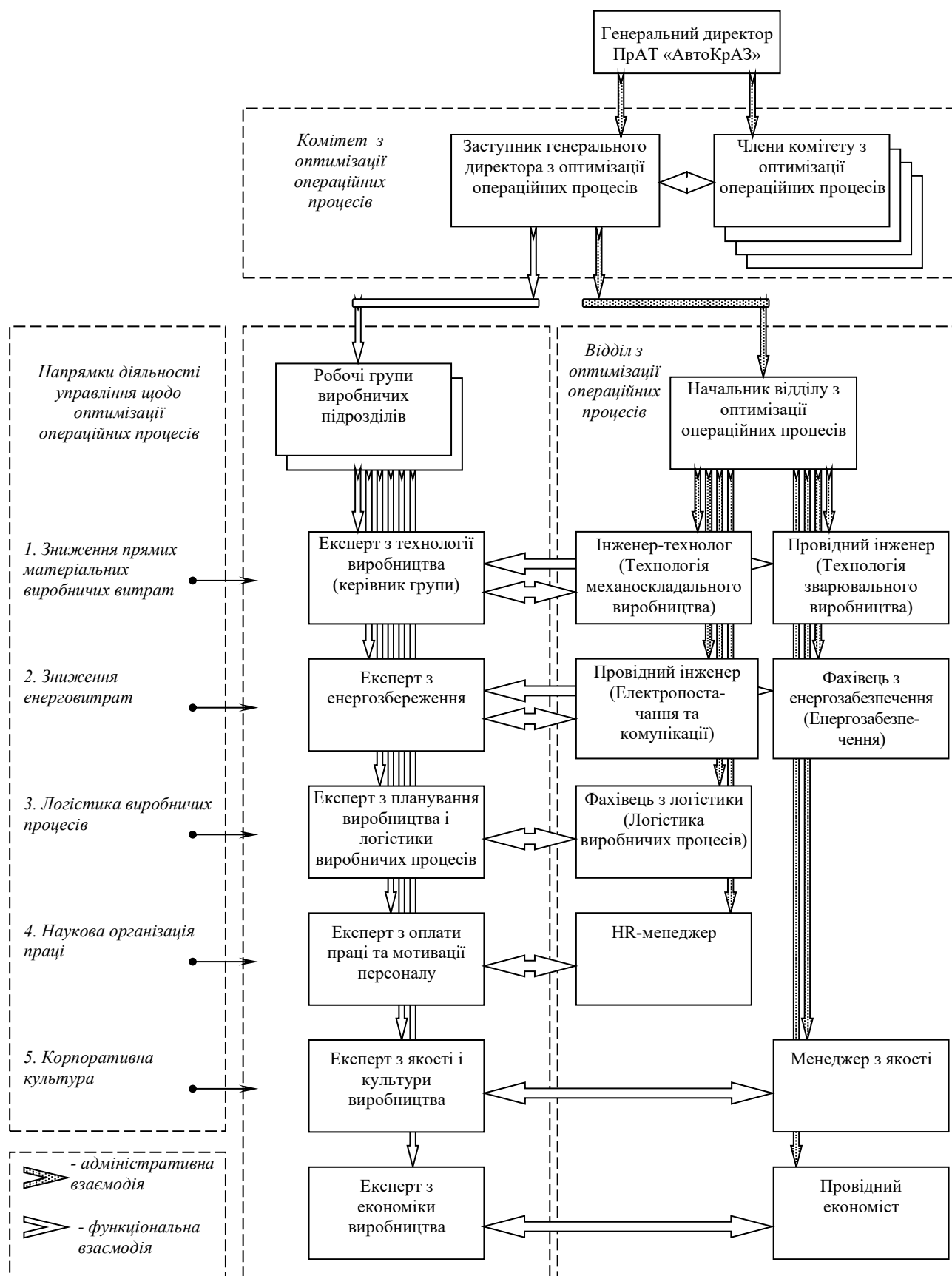


Рис. 3. Схема взаємодії підрозділів ПрАТ «АвтоКрАЗ» щодо оптимізації операційного процесу (авторська розробка)

На підставі результатів проведеного аудиту технологічного або іншого виробничого процесів, передбачається розробка цільових ресурсозберігаючих програм і заходів співробітниками відділу оптимізації операційних процесів підприємства. Зазначена робота виконується як адміністративна функція взаємодії

підрозділів підприємства. Відділ з оптимізації операційних процесів – структурний підрозділ ПрАТ «АвтоКрАЗ», що поєднує в собі адміністративні і функціональні підрозділи, які взаємодіють в проекті «Ощадливе виробництво». Керівництво підрозділом здійснює заступник генерального директора з оптимізації операційних процесів, який є членом і координатором Комітету з оптимізації автомобілебудівного виробництва.

До складу підрозділу входять: адміністративно – відділ з оптимізації операційних процесів; функціонально – робочі групи виробничих підрозділів. Управління бізнес-процесом «HR-менеджмент» зводиться до комплексу функцій, які виконуються для розвитку організації:

- взаємодія з керівниками, які очолюють структурні підрозділи організації, фахівцями рекрутингових компаній, рекламних і кадрових агентств;
- вивчення тенденцій ринку праці, інформування керівника компанії про кадрову ситуацію на ринку, моніторинг середнього рівня заробітної плати по галузі та професії;
- моніторинг динаміки зміни середніх заробітних плат по галузі та по професіях;
- здійснення оперативного (цільового) пошуку і підбору персоналу (в тому числі, супровід відбору кандидатів за компетенціями); створення планів в кадрах на найближчу (тактичну, оперативну) і більш (далеку) стратегічну перспективу; створення, ведення та подальше управління резервом кадрів;
- аналіз виконаної роботи за напрямом діяльності та складання звітної документації;
- розробка локальних нормативних актів, положень, інструкцій спрямованих на опис, систематизацію та чітку регламентацію процесів управління персоналом організації;
- створення мультифункціональної системи мотивації праці;
- створення правил корпоративної культури, їх підтримка і розвиток: заходи з формування згуртованого колективу однодумців.

З огляду на забезпечення якості діяльності підрозділу та ефективність роботи команди, передбачається надалі розширити перелік підрозділів, які братимуть участь в роботі проекту «Ощадливе виробництво», отже, надалі відбуватиметься збільшення кількості робочих груп. До складу Комітету з оптимізації операційних процесів, який очолює Генеральний директор ПрАТ «АвтоКрАЗ», входять керівники та провідні фахівці інших структурних підрозділів підприємства згідно з переліком основних напрямів виробничої діяльності. Комітет має право прийняття рішення щодо реального виконання заходів проекту «Ощадливе виробництво». Він є функціональним органом, а його рішення оформляються у вигляді протоколу, на підставі якого формується проект наказу по підприємству. Окремі питання або заходи, розглянуті Комітетом, можуть перебувати в сфері повноважень членів комітету як посадових осіб. Реалізація затверджених програмою заходів може бути виконана по адміністративній лінії членами Комітету як керівниками відповідних підрозділів. Це можуть бути невеликі заходи, що не потребують додаткового фінансування в рамках затвердженого бюджету. У цьому випадку наказ по підприємству може бути зайвим, і рішення Комітету оформляється тільки у вигляді протоколу.

Відділ з оптимізації виробничих процесів – адміністративний підрозділ ПрАТ «АвтоКрАЗ», створений для розробки і реалізації цільових програм ефективного використання ресурсів компанії, координації робіт і заходів з покращення виробничих процесів, оперативної взаємодії з робочими групами в рамках проекту «Ощадливе виробництво». Співробітники відділу є фахівцями в області виробничих і бізнес процесів, які визначаються основними напрямками діяльності щодо зниження прямих матеріальних виробничих витрат, оптимізації енерговитрати; логістики виробничих процесів; наукової організації праці; корпоративної культури тощо.

Взаємодія з робочими групами відбувається в межах системи розробки пропозицій щодо оптимізації виробничого процесу: реєстрації та сортування пропозицій за напрямками діяльності; доопрацювання та оформлення пропозицій, якщо вони складені не за формою або мають недостовірну інформацію; перевірки та експертизи пропозицій щодо оптимізації виробничого процесу, що надійшли від робочих груп; нормативної, технічної та економічної експертизи пропозицій; розробки заходів на підставі пропозицій, що надійшли від робочих груп; деталізації етапів виконання заходів; формалізації документів наданих робочими групами і підготовки їх до розгляду комітетом; моніторингу виконання рішень комітету, аналізу поточного стану реалізації рішень; управління процесами розробки планів робочих груп; контролю дотримання процедур регламенту підготовки, розгляду, затвердження та виконання заходів; методичного забезпечення робочих груп, формування методичної єдності документації, розробки і впровадження стандартів, регламентів, форм.

Отже, за сучасних умов господарювання компанії вимушені стати гнучкими, постійно реагувати на зміни зовнішнього середовища, виробляти і реалізовувати локальні і глобальні проекти реструктуризації своєї діяльності. Системний підхід до управління бізнес-процесами ПрАТ «АвтоКрАЗ» дозволить йому досягти стратегічних цілей, а роль бізнес-процесів зводиться до керування процесом їх досягнення.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Отже, питання управління бізнес-процесами гостро постають на підприємстві, що знаходиться в стані подолання кризи або на етапі розвитку. Тоді виникають збої у взаємодії підрозділів, менеджерів, співробітників, що починають носити системний характер, істотно впливаючи на ефективність діяльності всієї організації. Використання сучасних концепцій виробництва в діяльності вітчизняних машинобудівних

підприємств сприятиме оновленню стану підприємства, підвищить його ефективність функціонування та забезпечить сталу конкурентну позицію на ринках.

### Література

1. Управління змінами : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, В.В. Яцура, І.І. Грибик та ін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 355 с.
2. Скібіцька Л. І., Скібіцький О.М. Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 416 с.
3. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2010. 340 с.
4. Косач І.А., Ладонько Л.С., Калінько І.В. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навчальний посібник. Чернігів : ЧДІЕУ, 2013. 215 с.
5. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования ; пер. с англ. С.В. Ариничева. Москва : РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 с.
6. Мешкис Д.К. Формирование бизнес-процессов развития организации на основе механизма архитектурного управления и контроля. Вестник науки и образования Северо-Запада России. 2015. Т. 1. № 1. URL: <http://vestniknauki.ru> (дата звернення: 17.10.2021).
7. Хоодаківський О.М. Управління бізнес-процесами підприємства. Агросвіт. 2017. № 22. С. 60–64.
8. Харченко І.В., Романюк Л.М. Впровадження системи «бережливого виробництва» на українських підприємствах машинобудівної галузі та стратегія підвищення її конкурентоспроможності. Наукові праці Кіровоградського національного університету. Економічні науки. 2016. Вип. 29. С. 186–192.
9. Жмай А.В. Концепция бережливого производства как инновационная составляющая развития украинских предприятий. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2017. Том 16. Вип. 3(37). С. 238–252.
10. Кулиняк І.Я., Боцман Ю.С. Концепція «Бережливого виробництва» як метод ефективної організації виробничого процесу підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 408–412.
11. Кобилюх О. Я., Мельник Г. М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінських процесів. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. 2012, С. 43–49
12. Демиденко В.В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. Ефективна економіка. 2015. № 11. С. 98–107.

### References

1. Upravlinnia zminamy : navch. posib. / O.Ie. Kuzmin, V.V. Yatsura, I.I. Hrybyk ta in. Lviv : Vyd-vo Lviv. politekhniki, 2014. 355 s.
2. Skibitska L. I., Skibitskyi O.M. Menedzhment : navch. posib. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 416 s.
3. Voronkov D.K. Upravlinnia zminamy na pidpriemstvi : monohrafiia. Kharkiv : INZhEK, 2010. 340 s.
4. Kosach I.A., Ladonko L.S., Kalinko I.V. Dilove administruvannia: menedzhment orhanizatsii ta upravlinnia zminamy : navchalnyi posibnyk. Chernihiv : ChDIEU, 2013. 215 s.
5. Andersen Byorn. Biznes-processy. Instrumenty sovershenstvovaniya ; per. s angl. S.V. Arinicheva. Moskva : RIA «Standarty i kachestvo», 2003. 272 s.
6. Meshkis D.K. Formirovanie biznes-processov razvitiya organizatsii na osnove mehanizma arhitektornogo upravleniya i kontrolya. Vestnik nauki i obrazovaniya Severo-Zapada Rossii. 2015. T. 1. № 1. URL: <http://vestniknauki.ru> (data zvernennya: 17.10.2021).
7. Khodakivskyi O.M. Upravlinnia biznes-protseamy pidpriemstva. Ahrosvit. 2017. № 22. С. 60–64.
8. Kharchenko I.V., Romaniuk L.M. Vprovadzhenia systemy «berezhlyvoho vyrobnytstva» na ukrainskykh pidpriemstvakh mashynobudivnoi haluzi ta stratehiia pidvyshchennia yii konkurentospromozhnosti. Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2016. Vyp. 29. S. 186–192.
9. Zhmaj A.V. Koncepciya berezhlivogo proizvodstva kak innovacionnaya sostavlyayushaya razvitiya ukrainskikh predpriyatij. Rinkova ekonomika: suchasna teoriya i praktika upravlinnya. 2017. Tom 16. Vip. 3(37). S. 238–252.
10. Kulyniak I.Ia., Botsman Yu.S. Kontseptsii «Berezhlyvoho vyrobnytstva» yak metod efektyvnoi orhanizatsii vyrobnychoho protsesu pidpriemstv. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2016. № 14. S. 408–412.
11. Kobyliukh O. Ya., Melnyk H. M. Oshchadlyve vyrobnytstvo yak kontseptsiiia optymizatsii vyrobnychoho ta upravlinskykh protsesiv. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. 2012, S. 43–49
12. Demydenko V.V. Upravlinnia biznes-protseamy yak skladova protsesnoho pidkhodu do upravlinnia pidpriemstvom. Efektyvna ekonomika. 2015. № 11. S. 98–107.

УДК: 005.2:658.8]:640.4  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-14

ІВАНОВ М. М.  
ORCID: 0000-0002-1908-0763  
e-mail:

ЮЛПАТОВ Н. М.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4803-734X>  
e-mail:  
Запорізький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МІСЦЯХ НАГАЙНОГО СПОЖИВАННЯ

*Стаття призначена вивченню праці менеджерів в сфері стимулювання збуту в місцях нагайного споживання. Було створено таблицю ідеальної послідовної діяльності менеджера для досягнення успіху. Була розглянута методика суперництва з конкурентами та один із найкращих методів їх витиснення. Були розібрані комерційні пропозиції та методи підрахунку рентабельності співпраці контрагентів. Розглянуті різні методи стимулювання збуту в різних сферах діяльності.*

*Ключові слова:* менеджер, HoReCa, комерційна пропозиція, контрагент, конкурент.

MYKOLA IVANOV, NIKITA YULPATOV  
Zaporizhia National University

## SPECIALTIES OF ORGANIZATIONS STIMULYUVANNYA ZBUTU IN MISTSYA NAGAYNOGO SPOZHIVANNYA

*After the food is stimulated, there is no need to optimize the efficiency of business enterprises, which are engaged in trade. Without a mediocre rate, that is the efficiency of the inflow of sales taxes in companies, especially in the case of the enterprises of the retail trade, some of the company's tribute to the amalgamation of ordinary merchandise. This stimulates the organization of distribution of trade with the aim of improving the efficiency of these enterprises, and it will positively start in the whole process of trade, making sure that the process of good quality of goods is completed before the very beginning.*

*The article is intended to study the work of managers in the field of sales promotion in places of immediate consumption. A table of ideal consistent activity of the manager for success was created. The method of competition with competitors and one of the best methods of ousting them was considered. Commercial proposals and methods for calculating the profitability of counterparties' cooperation were analyzed. Different methods of sales promotion in different areas of activity are considered.*

*Key words:* manager, HoReCa, commercial offer, contractor, competitor.

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

Дослідження питань стимулювання збуту має значення, воно необхідне оптимізації діяльності багатьох підприємств, які займаються торгівлею. Безпосередньо збут та його ефективність впливають на обсяги продажів компаній, особливо це актуально для підприємств роздрібно торгівлі, оскільки дані компанії безпосередньо взаємодіють із рядовими споживачами різних товарів. Тому стимулювання збуту в організаціях роздрібно торгівлі сприятиме як зростання ефективності даних підприємств, а й позитивно позначиться на всьому процесі торгівлі, удосконалюючи процес надходження товарів до прямих споживачів.

В умовах ринкової конкуренції компанії знаходять нових нових партнерів, привертаючи увагу до свого бренду доцільністю співпраці. Але іноді важко конкурувати через ведення нечесної конкуренції опонентів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Було вивчено понад 50 комерційних пропозицій, договорів та контракт трекерів компанії. Була вивчена теорія Ф. Котлера щодо стимулювання збуту.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Зміна існуючого обладнання, збільшення кількості обладнання та початок колаборації з іншими компаніями.

### Формулювання цілей статті

Складання ідеальної моделі праці менеджера та запропонування розширення інструментів праці, переймання практики співробітників компанії в інших країнах.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

Стимулювання збуту є основною складовою маркетингових кампаній і включає різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг.

Існує безліч трактувань поняття «стимулювання збуту». На думку Ф. Котлера: "Стимулювання збуту – це короткострокові стимули, метою яких є придбання або продаж товарів". К.А. Раїцький дає таке визначення: «Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) для короткострокового збільшення обсягу продажу, і навіть збільшення кількості нових покупців». На думку Ф.Г. Панкратова: «Стимулювання збуту можна розглядати як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямований стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу товароруху та реалізації продукції, зрештою впливає збільшення обсягів продажів». Також під стимулюванням збуту розуміють спонукальні заходи щодо привернення уваги споживачів до товару чи послуги та переконання зробити покупку. Стимулювання збуту використовують із отримання сильної та швидкої реакції із боку споживачів, торгових посередників, і навіть власного персоналу. У цілому нині можна дійти невтішного висновку, що зі стимулюванням збуту можна розуміти конкретні заходи, створені задля збільшення продажів будь-якого товару серед споживачів.

У цій роботі були розглянуті особливості стимуляції збуту на прикладі компанії "Red Bull Україна". Компанія працює на двох каналах збуту:

- On Premise;
- Off Premise.

On Premise – це канал збуту у місцях негайного споживання, або ще називається ХоРеКа. Зона покриття цього каналу – є ресторани, бари, нічні клуби, паті бари, спортивні зали, кіберарени, кінотеатри, готелі тощо. Тобто цей канал покриває заклади, де споживач купує товар і одразу його споживає.

Off Premise – це канал збуту у роздрібній та оптовій торгівлі. Тобто цей канал займається збутом через магазини, маленькі торговельні точки, великі оптові склади та супермаркети. У цих закладах, зазвичай, покупець не буде споживати товар після його купівлі.

Канал On Premise привів компанію Red Bull в усьому світі до тих успіхів, які вона зараз має. Тому що саме розвиток лояльності споживача до бренду, позитивні асоціації та якість продукту приваблюють споживача купувати знову й знову цей продукт.

Алгоритм організації стимулювання збуту сформований на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм організації стимулювання збуту

Підписання договору з новим контрагентом складається з декількох базових прийомів. По-перше, менеджер пропонує свій продукт для продажу, тому що його бренд іменитий та вже асоціюється з певним напрямом діяльності споживача. По-друге, менеджер пропонує додаткові умови співпраці. До додаткових умов співпраці входять додаткове обладнання, ретробонуси, підтримка заходів.

Менеджер має декілька інструментів для того, щоб підписувати нові заклади. Ці інструменти стимулюють збут продукції, а ще вони є одними з критеріїв оцінки праці менеджера.

До інструментів входять холодильне обладнання (ХО), постери та постерфрейми, діджитал постери, набори (Party Mix), тейбленти. Це основні інструменти, які допомагають стимулювати збут, а саме вони інформують споживача про те, що в закладі є продукт цієї компанії і він може його придбати. Зазвичай на постерах зображені позиції в меню з продукцією компанії, на діджитал постерах грає контент з продукт плейсментом, або світиться меню з напоями, серед яких є продукт компанії, а ХО наповнений продукцією компанії та воно забрендзоване.

Перш за все, менеджер повинен прорахувати прибутковість співпраці компанії з конкретним закладом. Тобто оцінити, до якої категорії відноситься заклад: об'єм утворюючий заклад, іміджевий, або

прорахувати приблизний об'єм продажів за певний період. Об'єм можна прорахувати на прикладі конкурентів закладу, якщо є типові заклади у цій локації або схожій. Інший спосіб – це зробити вибірку, якщо заклад продає продукцію конкурента, та подивитись об'єм продажу даного продукту.

Наприклад, якщо заклад продає продукцію компанії Burn, то менеджеру одразу зрозуміло, що даний продукт входить до портфелю компанії Кока-Кола, тому заклад зазвичай вимушений поставити цей енергетичний напій. Роблячи вибірку продукту конкурента, зрозуміло, що Burn дешевший ніж Red Bull, але менш відомий. Тому менеджер може запевняти власника або адміністратора закладу, що продажі енергетичного напою можуть впасти через його ціну, але не критично, через те що у його продукту багато прихильників, та коли у споживача є вибір, то він обирає його продукцію.

Далі необхідно прорахувати рентабельність співпраці закладу з компанією для власника закладу. Зазвичай менеджер прописує рекомендовану націнку на продукт, прописує рекомендовану вартість продукту, приблизний об'єм продажу, кількість асортиментних позицій, товарообіг в гривнях, прибуток та інше. Приклад наведений у таблиці 1.

Таблиця 1

**Рентабельність співпраці закладу**

Кількість закладів	1
Кількість асортиментних позицій Red Bull	3
Вхідна ціна за банку Red Bull (грн.)	27,72
Рекомендована націнка (%)	152,5%
Рекомендована ціна за банку Red Bull (грн.)	70
Товарообіг в банках (не під'язано)	4000
Товарообіг в грн.	28000
Gross прибуток, (грн.)	169 120
Сумарні квартальні платежі після досягненого об'єму, (грн.)	16 000
Бонус за закуплену банку (з урахуванням НДС)	4 грн
<b>185 120 UAH ЦІННІСТЬ ВІД СПІВРОБІТНИЦТВА З RED BULL</b>	

Наступний крок – це укладання договору та контракт трекару. В договорі прописується назва фізичної особи, назва закладу, з якою укладається договір, та умови співпраці з компанією. В контракт трекарів прописуються умови ретробонусів, встановлюється план продажу продукції, розмір ретробонусів та обладнання, яке буде встановлено в заклад. Контракт трекару показує фінальний розмір інвестицій компанії в заклад-партнер.

В практиці зустрічається таке, що компанія вже співпрацювала з закладом за певних умов, але потрібно змінити умови контракту. Тоді менеджер повинен створити новий договір, а не продовжити попередній та новий контракт трекару, в якому прописуються умови попереднього договору та нового. Це робиться для того, аби фінансовий відділ побачив тенденцію розвитку співпраці компанії з закладом, та зміг проаналізувати наскільки вигідні будуть нові умови. Система оцінювання роботи менеджера складається з декількох критеріїв:

- правильна ціна;
- видимість продукту;
- лістинг в меню;
- споживча активація;
- правильне серверування.

Усі ці 5 критеріїв складають в оцінку “Ні5”.

Правильна ціна повинна прирівнюватись двом напоям солодкої води, або келиху імпортного пива. Видимість продукту передбачає собою наявність ХО та правильної викладки асортименту продукції в ньому. Лістинг в меню – це наявність продукту в меню, та правильне написання SKU. Споживча активація – це коктейлі, які робляться на основі продукту компанії або набори (Party Mix), які складаються з декількох банок продукту та пляшки кріпкого алкогольного напою. Правильне серверування – це те, як Вам продають продукт. Тобто бармен чи офіціант повинні віддавати Вам банку продукту у будь-якому разі, навіть, якщо вона порожня і продукт вже у келиху. Якщо “Ні5” виконано, тоді це називається “best practice”.

Класифікування закладів на категорії проходить наступним чином. Компанія класифікує заклади на:

- ✓ A-img – це означає, що заклад не є об'ємоутворюючим, але для компанії важливо постачати йому продукт для підтримки іміджу;
- ✓ A-vol – це означає, що заклад є дуже популярним в місті, а також він є об'ємоутворюючим (більше 2500 банок на рік), що дуже важливо для обсягу продажів;
- ✓ B – це означає, що заклад відомий в місті, і він робить продажі в розмірі 1500–2500 на рік;
- ✓ C+ - заклад, який продає від 500 до 1500 банок на рік;
- ✓ C – заклад, який продає менше ніж 500 банок на рік, не є відомим.

Виходячи з цієї класифікації менеджеру не потрібно робити “Ні5” у закладах, які нижче рангом ніж B, а з закладами нижче ніж C+ взагалі не працюють. Тобто їм не надають ретробонусів чи додаткового

обладнання через те, що вони, як правило, знаходяться на краю міста або в селах і дистриб'ютор самостійного підписує договір про поставки.

Одним із напрямів стимулювання збуту в каналі On Premise є підтримка фестивалів, концертів та інших культурно-масових заходів. На цих заходи компанія привозить своє обладнання: барні стійки, намети, зонти, діджитал постери, ХО, звукову апаратуру, різні фотозони, контактні зони з розважальним контентом.

Працює все це наступним чином: споживач заходить на фотозону, де його зустрічають співробітники компанії, які розповідають про те, що можна зробити фото, відмітити компанію у соцмережі та отримати банку продукту безкоштовно. Далі після виконання цих дій людина піде на бар й купить щось з продуктом, наприклад коктейль чи набір (Party Mix) за які ви отримуєте певну кількість талонів, які можна використати на контактній зоні. Прикладом такої зони є Піт-стоп зона, яка виконана з половини боліда F1. Споживач на швидкість повинен замінити колесу боліда, якщо він зробив швидше за інших, то йому дарують приз. Компанії слід зробити наступні кроки:

1. Купити нове обладнання, якого ще не було на ринку.
2. Розширити перелік активацій та супутнього обладнання.
3. Проведення тренінгів з ораторського мистецтва для менеджерів.
4. Проведення зустрічей з іншими співробітниками компаній з інших країн для прийняття нового досвіду.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Правильне ведення переговорів, індивідуальний підхід до кожного контрагента формують успішну співпрацю і приносять великий прибуток як компанії, так і її партнерам.

УДК-327.56

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-15

КРАСНОШЛИК А. В.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6163-6545>e-mail: [Anastasiya.Krasnoshlyk@gmail.com](mailto:Anastasiya.Krasnoshlyk@gmail.com)

Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка

## ЯВИЩЕ НАРКОТРАФІКУ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ ТА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ

В даній статті розглядається явище наркотрафіку як фактор впливу на систему міжнародних відносин, а також виклик міжнародній безпеці та системі контролю за наркотиками. Метою статті є детальне вивчення фактору наркотрафіку через його вагомий вплив як на економічний добробут цілого ряду країн (наркодержав) та регіонів, в яких вони знаходяться, так і на глобальне здоров'я. Наркотрафік ускладнює вирішення конфліктів будь-якого рівня на міжнародній арені та провокує появу численних неурядових акторів, наділених мікро-владою як у фізичному, так і в кібер-просторі. В статті проведено аналіз різних підходів та досліджень, які стосуються ставлення та сприйняття явища наркотрафіку в контексті національного суверенітету й глобальної кон'юнктури, а також їх ефективності. В даній роботі також висвітлено питання концепції девіантної глобалізації та ролі, яку в ній грає наркотрафік, наведено приклади посилення дискримінації етнічних спільнот, а також розглянуто характерні риси наркотрафіку як комплексного процесу, що охоплює всі стадії обігу наркотиків: від виробництва до їх кінцевого споживання. Приділено увагу й таким рисам наркотрафіку, як "парадокс прибутку", "ефект повітряної кульки" та "ефект гідри", які роблять його економічно привабливим для різних типів акторів та значно ускладнюють завдання його знищення, або ж обмеження масштабів діяльності. Наркоторгівля створює міради суб'єктів з різних сторін світу, які працюють злагоджено та ефективно заради досягнення однієї мети і, таким чином, формують глобальну соціальну систему. Оптимальною методологічною основою для збільшення ефективності контр-наркотичної діяльності буде таке сприйняття явища наркотрафіку, яке не ізолюватиме його в межах сфери національної безпеки конкретної держави, чи відноситиме до питання соціального добробуту, а сформує глобальне інтегроване поняття наркотрафіку як фактору, який впливає на множинні виміри міжнародних відносин та глобальне здоров'я.

Ключові слова: наркотрафік, наркоторгівля, міжнародні відносини, девіантна глобалізація, міжнародна безпека, економіка, неурядові актори.

ANASTASIIA KRASNOSHLIK

Institute of International Relations of Shevchenko Kiev National University

## DRUG TRAFFICKING AS A PHENOMENON IN GLOBALIZED WORLD AND MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

This article deals with the phenomenon of drug trafficking and its' impact on the system of international relations and a challenge, which it creates for international security and the system of drugs control. Its' aim is to form a detailed investigation of this factor, because of the impact it has on economic welfare of the number of states (narco-states), their neighboring regions and on the global health. Drug trafficking makes the solution of any international conflict more complex and provokes the emergence of numerous non-state actors, who represent micro-power both in physical world and cyber-space. Various approaches and researches, concerning attitude to the phenomenon of drug-trafficking within the frame of national sovereignty, global agenda and their efficiency, are also analyzed above. Current article illuminates the conception of deviant globalization, the role which drug trafficking plays in it, gives examples of increased discrimination of ethnic societies and its specific features, as a complex process, which includes all stages of circulation of drugs: starting from their production and ending with a final consumer. We also paid attention to such unique specifics of drug trade, as "profit paradox", "hydra effect" and "balloon effect". They make this kind of business particularly attractive for different types of actors and complicate the task of its eradication or delimitation. Drug trafficking creates myriads of subjects all over the world, who effectively cooperate in concert in order to achieve a common goal and, thereby, form global social system. A new perception of drug trafficking will become an optimal methodological basis, which will help to increase the efficiency of anti-drug activity. Instead of isolating it within national security of specific country or social welfare agenda, a new idea of integrated concept of drug trafficking as a factor, which influences numerous dimensions of international relations and global health should be formed.

Key words: drug trafficking, drug trade, international relations, deviant globalization, international security, economy, non-state actors.

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

Незважаючи на протидію світової спільноти та державних урядів, глобальна торгівля наркотиками продовжує існувати у вигляді масштабної проблеми міжнародної безпеки та економіки, що стимулюється діяльністю організованої злочинності та корупції.

Детальний аналіз міжнародної системи контролю за наркотиками демонструє її неефективність у зменшенні обсягів ринку та запобіганні появи нових наркотиків і маршрутів перевезень, що спричиняють нестабільність в усьому світі.

Сучасні антинаркотичні політики виявилися контрпродуктивними – загалом вони наробили більше шкоди ніж саме споживання наркотиків: численні випадки ув'язнень, дискримінація в правоохоронній системі, порушення прав людини в центрах примусового «лікування» й значні фінансові витрати.

Міжнародній системі не вдалося вплинути на загальний попит, перевезення та виробництво, а також

ціну та чистоту наркотиків, а отже – на розміри глобального ринку. Глобальний попит не просто зріс, а збільшився геометрично. Успіх у зниженні попиту на традиційні наркотики в певних державах насправді означав лише зростання попиту на альтернативні речовини та психоактивні субстанції. Перевізки підлаштувалися під світові зміни, внесені до правил перевезень та діяльності правоохоронних органів з антинаркотичною метою. Так, великі кораблі узбережжя Західної Африки були замінені меншими земними транспортними засобами, наземний транспорт в Латинській Америці – підводними човнами, появою дронів, катапульт і тунелів по всьому кордону між США та Мексикою. Частішим стало використання «наркомулів» в усіх регіонах світу та застосування кібер-інструментів. Активнішою та масштабнішою стала діяльність темної мережі.

З кожним роком посилюються прояви расової нерівності в питаннях боротьби з наркотиками. Так, дослідження у Великобританії продемонструвало, що афроамериканців та азіатів зупиняють та обшуковують на предмет наркотиків в 6,3 та відповідно в 2,5 разів частіше ніж світлошкіре населення, хоча фактично відсоток споживання наркотиків серед цих верств населення нижчий [1].

Отже, наркотики провокують появу нових етнічних проблем, розбіжностей і дискримінації та вносять розкол в міжнародну спільноту.

### Формулювання цілей статті

Мета даної статті полягає в детальному розгляді явища, що охоплює всі стадії обігу наркотиків: від виробництва до їх кінцевого споживання – наркотрафіку.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Наркотрафік – це глобальна злочинна торгівля, яка охоплює вирощування, виробництво, розповсюдження та продаж речовин, підпорядкованих антинаркотичному законодавству. На сьогоднішній день світовий рівень споживання героїну складає 340 тонн, а арешти поставок демонструють щорічний обіг 430–450 тонн героїну. З цього обсягу, 50 тонн поступає з М'янми та Демократичної Республіки Лао, а 380 тонн виробляється ексклюзивно з афганського опіуму. Приблизно 5 тонн споживаються в Афганістані, а решта транспортується світом шляхами, що пролягають повз сусідні з Афганістаном країни. Балканський та північний шляхи – головні коридори героїнового трафіку, що пов'язують Афганістан з величезними ринками в Російській Федерації та Західній Європі. Балканський шлях перетинає Ісламську Республіку Іран, Пакистан, Туреччину, Грецію, Болгарію, Південно-Східну Європу до Західного європейського ринка та має щорічну ринкову вартість 20 мільярдів доларів. Північний шлях пролягає загалом через Таджикистан та Киргизстан до Казахстану та Російської Федерації. Розмір цього ринку оцінюється в 13 мільярдів доларів на рік [2].

Методологія дослідження даної проблеми комплексна, адже включає в себе необхідність одночасного дослідження численних явищ міжнародних відносин та міжнародної безпеки. Наркоторгівля стала органічною характеристикою міжнародної безпеки та глобалізованого світу. Вона загрожує інтересам великої кількості акторів міжнародних відносин: міжнародним організаціям, державам, неурядовим установам та індивідуумам. Наркотрафік, фактично, впливає як на аспекти жорсткої, так і м'якої стратегії, тобто на економічну та соціальну безпеку. Саме тому торгівля наркотиками знаходиться в центрі академічних дискусій щодо трактування поняття «безпеки» з традиціоналістської та державоцентристської точок зору. Вони зосереджені на питаннях військових загроз, взаємодії недержавних акторів, невійськових загроз, організованої злочинності та наркоторгівлі. Ці питання й досі викликають значне занепокоєння в наукових колах, хоча політична наука та міжнародні відносини давно й детально їх досліджують [3, с. 621].

Логічно розглядати глобальну наркоторгівлю як загрозу міжнародній безпеці, але не відокремлено від інших видів загроз. Відповідно до еволюції торговельної індустрії, її більше не можна аналізувати в ізоляції, так як унікальна природа самого явища торгівлі зробила стійкі загрози національній та міжнародній безпеці ще більш комплексними, витривалими та гострими. Тобто сучасна система міжнародних відносин характеризується наявністю наркобезпекового нексусу, в якому наркоторгівля перетинається з багатьма іншими викликами міжнародної безпеки, такими як нації-ізгої, недієздатні держави та такі держави, що не відбулися, міждержавні конфлікти, тероризм, транснаціональна злочинність, глобальна охорона здоров'я і кібербезпека. Ця взаємозалежність робить традиційне розуміння міжнародної безпеки неактуальним.

Наркотрафік вніс зміни до майже кожного аспекту цієї сфери. Як предмет вивчення безпекових стратегій, він включає в себе виробництво та поширення психоактивних речовин (таких як марихуана, героїн, кокаїн, галлюциногени, стимулятори амфетамінового типу та синтетичні наркотики), що глобально заборонені державами та регулюючими владними установами через їх несприятливий вплив на здоров'я індивідуумів та громадської безпеки. Міжнародна торгівля наркотиками стосується також поширення легально вироблених фармацевтичних препаратів, що застосовуються з немединою метою, або ж без призначення лікаря. Таке подвійне визначення наркотрафіку створює розмаїття шляхів його подальшого дослідження.

Вчені та політичні діячі застосовують звертаються до великого розмаїття підходів для контекстуалізації наслідків нелегальної торгівлі наркотичними речовинами. Кримінологія вивчає їх як нелегальну діяльність, що впливає на суспільство та на практику застосування закону. Політичні ж науки фокусуються на парадигмі “війни з наркотиками” як на методі контролю поширення та споживання нелегальних речовин. Порівняльна політологія, у свою чергу, аналізує регіональний, або державний вплив на наркотрафік. Кожна з цих дисциплін робить вагомий внесок до розуміння ролі нелегальних наркотиків у

суспільстві та системі міжнародних відносин. Але всі вони применшують або взагалі не враховують виміри глобальної торгівлі.

ООН та Міжнародний Валютний Фонд оцінюють прибутки від міжнародної наркоторгівлі у 600 мільярдів доларів щорічно [4], що еквівалентно сумі річного ВВП Нової Зеландії, Ірландії та Португалії. Прибутки від наркоторафіку складають 7,5% від міжнародної торгівлі, а якщо б він був країною, то точно входив би за своїм ВВП до Великої двадцятки. Але, незважаючи на ці цифри, міжнародна торгівля наркотиками не стала джерелом міжнародної стабільності чи глобального процвітання. Вона, навпаки, підірвала національну безпеку та розвиток багатьох країн і суспільств. Її ціна вимірюється кількістю смертей та підпитується жорстокістю, урядовими переворотами, вкоріненням громадської корупції, руйнуванням механізму легальної торгівлі та виходом у безконтрольний онлайн-простір.

Спочатку наркоторгівля розглядалася як окреме явище. Вчені та політики здебільшого акцентували на негативних ефектах споживання наркотиків, які відображалися на людях та суспільстві. Наркотики сприймалися як зовнішня загроза державі, а їх обіг – як інтервенція. Оскільки наркотики загрожували суверенітету, то одразу стали об'єктом “безпекової” сфери. Але коли військові сили й розвідка почали регулярно зривати поставки та перехоплювати товар до того, як він потрапляв до споживачів (головними з яких були високорозвинені країни), наркоторговці почали у відповідь вкладати великі кошти у власну безпеку та розвідку. Часом, такі відомі особистості, як голова Медельїнського картелю, Пабло Ескобар, почали протистояти державі на рівні терористичних актів та військових операцій. Подібний наркотероризм став особливо помітний під час Холодної війни. Після її завершення зв'язок наркотиків та безпекової сфери став ще яскравішим та поглибився через події 11 вересня. Прибутки від наркоторгівлі приваблювали не лише злочинні угруповання, але й повстанські організації, які перестали отримувати фінансове забезпечення по завершенню холодної війни, та терористичні групи. Надійна опора терористичних організацій, які взяли відповідальність за теракти 11 вересня, на прибутки від наркоторгівлі, стала критичною в поразці міжнародної коаліції, що ввела війська до Афганістану, аби боротися з Талібаном та Аль-Каїдою.

Усвідомлення зростаючого масштабу та комплексності сучасної міжнародної торгівлі наркотиками, а також множинності її учасників та потреби в широкому розвідувальному інструментарії вимагають багато детальних даних з різних наукових дисциплін, включаючи історію, економіку, право, політику, військові науки, стратегію, антропологію, а також наявність економічної освіти, розуміння принципів кримінології, механізму роботи державних установ та основ військової стратегії.

Отже, антинаркотичної політики як окремого політичного напрямку існувати не може. Адже це явище міждисциплінарної природи, яке не можна ізолювати. Економічна політика – це боротьба з наркотиками. Політика з охорони здоров'я – це боротьба з наркотиками. Зовнішня політика – це також боротьба з наркотиками [5, с. 16].

Для повнішого розуміння того, як наркотики опинилися в центрі уваги міжнародної безпеки, звернемося до теорії Кеннета Уолтца, яку він описав в своїй книзі “Людина, Держава та Війна” [6, с.79]. Так, автор стверджує, що існує три рівні сприйняття й аналізу міжнародних відносин. Перший – індивідуальний, фокусується на тому яким чином особистість взаємодіє з організаціями, процесами та силами на міжнародній арені. Згідно цього рівня людина є раціональним актором, який під час комунікації з міжнародними суб'єктами та вимірами мотивується власними інтересами та вигодою. Обидва найвідоміших наркобарони, Ель Чапо та Но Хама, переправляли наркотики через кордони великої кількості держав з метою власної наживи та збільшення особистого впливу. Аби їх досягти, вони сподівалися на надійність механізму, що включав розмаїття додаткових індивідуумів – посередників, контрабандистів, фермерів, бухгалтерів, юристів, хіміків, банкірів, поліцію – всіх, хто мав власні мотиви для участі в цих нелегальних операціях. Більше того, наркоторговці – злочинці, побічним ефектом діяльності яких стає велика кількість жертв – людей, які діяли разом з ними, або ж намагалися їм протистояти.

Другий рівень аналізу стосується держави як фундаментальної адміністративної одиниці в міжнародних відносинах. Її мета полягає в гарантії захисту своїх громадян та територій від індивідуумів, груп, процесів та сил, які можуть нанести їм шкоду. Тобто держава наділена легітимним правом застосовувати силу та виступати на міжнародній арені від імені свого населення. Наркоторгівля Но Хама та Ель Чапо залишила таких сильних гравців, як США, Китай, Мексику та Лаос без можливості ефективного захисту від шкідливих наслідків вживання наркотиків, жорстокої злочинності та корупції. Від того, що наркотики опиняються на території США, гине у багато разів більше людей, ніж від актів тероризму, вбивств, випадкових смертей, або водіння в нетверезому стані [7, с. 17].

Третій рівень стосується індивідуума та держави, а також охоплює неурядові та міжнародні установи, які знаходяться в сфері впливу подій, що перетинають кордони. Діяльність Но Хама та Ель Чапо зачепила багато географічних регіонів: в одних країнах вирощували наркотичні культури, з інших везли хімікати для їх обробки, в третіх знаходилися лабораторії, в яких виробляли кінцевий продукт, а потім розповсюджували його до десятків інших країн-споживачів. Картель Сіналоа, наприклад, відомий своєю присутністю у більш ніж 50-и країнах.

Ці наркоторгівельні установи також користувалися послугами глобальних мереж для того, аби відмивати свої доходи через фінансові інститути та отримувати доступ до зброї. Аби ліквідувати наслідки

випадкових негативних глобалізаційних явищ, міжнародна спільнота створила декілька міжнародних організацій: Управління ООН по боротьбі з наркотиками та Міжнародний Комітет контролю за наркотиками. Але фундамент антинаркотичного законодавства закладався значно раніше. Міжнародний режим контролю за наркотиками базується на трьох міжнародних конвенціях: Єдина Конвенція про наркотичні засоби 1961 року, доповнена Протоколом 1972 року, Конвенція про психотропні речовини 1971 року, Конвенція ООН проти злочинного перевезення наркотиків та психотропних речовин 1988 року. Перші дві конвенції окреслили міри контролю за наркотиками та психотропними речовинами, а остання встановила контрольні міри за вихідними хімічними складниками, які використовуються для виробництва наркотичних речовин. Країни-учасники цих конвенцій зобов'язуються впроваджувати їх в національне законодавство. Така система контролю була створена з високою метою: визнати, що ряд субстанцій, які здатні приносити велику користь людству, мають потенціал нанесення шкоди, зокрема викликати залежність. Тому законодавство мало встановити контрольний режим, який би залишив ці речовини доступними в тій якості й кількості, що необхідна для медичних та наукових цілей, а от нелегальне виробництво, наркотрафік та зловживання – обмежити.

Ця система базується на «вірі в те, що між масштабом наркоринку та рівнем нанесеної шкоди людському здоров'ю та добробуту лежать прості лінійні зв'язки: зменшений ринок – тим менше шкоди». А тому основний фокус системи полягав в зменшенні масштабів ринку нелегальних наркотиків з кінцевою метою – створити світ «вільний від наркотиків» [8].

Важливу роль в механізмі грають держави. Вони мають проводити оцінку кількості контрольованих речовин, необхідних для легальних цілей і обмежити використання та торгівлю ними в межах цих цифр. Міжнародна Рада контролю наркотиків – орган, відповідальний за контроль над виконанням державами своїх зобов'язань в цій сфері, а також розрахований на підтримку та допомогу тим державам, які не справляються з цим завданням самостійно.

Всесвітня Організація Здоров'я вдається до ряду мір для того, щоб впевнитися в адекватному лікуванні пацієнтів, надає рекомендації урядам щодо політики та законодавства, які стосуються доступності, наявності, економічної доступності та контролю за ліками, що виготовляються з підконтрольних речовин. Точна оцінка вимог та кількості контрольованих речовин – це перший крок в забезпеченні адекватного постачання з медичною та науковою метою. Недооцінена необхідність в таких ліках може спровокувати наступні проблеми: дефіцити, невідповідне лікування, зростання кількості хворих, неефективність системи охорони здоров'я. З іншого ж боку, переоцінка необхідної кількості підконтрольних речовин викличе появу надлишків, позбавлення контролю, зловживання та поширення речовин за межами закладів охорони здоров'я.

Отже, таке нескладне, на перший погляд, завдання, як вирахування необхідної кількості – часто зустрічається з такими проблемами як нестача технологічних знань, загальна нестача ресурсів, погано розвинена інфраструктура охорони здоров'я та відсутність інституційної структури, пріоритетом якої був би доступ до медицини всіх верств населення. Як наслідок, багато держав або взагалі неспроможні подати дані до Контрольної Ради, або ж подають неточні розрахунки, які в подальшому створюють нестачу, або надлишок в порівнянні з їх реальними потребами.

Сучасна система оцінки наркотичних речовин була закладена Конвенцією 1961 року (пункти 12 та 19). Психотропні речовини були розглянуті Економічною та Соціальною Радою в резолюціях 1981/7 та 1991/44, які закликали уряди надавати щорічну оцінку їх легітимних потреб щодо 3,4-метилендіоксифенілу-2-пропанону (3,4-MDP-2-P), псевдоефедрину, ефедрину та 1-феніл-2-пропанону (P-2-P) (вихідних складників, які часто застосовуються для виготовлення симулянтів амфетамінового типу), а також якомога точніше визначати обсяги необхідного імпорту цих речовин.

Розгляд проблеми наркоторгівлі матиме сенс лише за умови аналізу всіх трьох рівнів, адже, у своєму найпримітивнішому варіанті, наркотрафік – це результат діяльності широкого кола індивідумів (перший рівень), які взаємодіють, підкупають та, часом, атакують державні установи (другий рівень) з метою поширення міжнародно заборонених речовин по всій Земній кулі (третій рівень).

Незважаючи на очевидну користь даної теорії, застосування спільних концептів міжнародних відносин та глобальної безпеки не гарантує повного охоплення проблеми наркотрафіку та її вирішення. Сучасні проблеми міжнародної безпеки потребують рішень, яких міжнародні відносини, самі по собі, надати неспроможні.

Більше того, зв'язок між двома дисциплінами досить сильно обмежує усвідомлення всіх можливих ефектів наркотрафіку на питання глобального масштабу. Справа в тому, що в межах цих дисциплін, торгівля наркотиками розглядається як вид транснаціональної злочинності, або ж зараховується до таких вузьких безпекових питань, як тероризм та політичні повстання. Наркотрафік же не вписується до сфери діяльності класичної міжнародної безпеки, що сприймається як “державоцентрична, та така, що сфокусована на військовій силі і визначенні загроз, які погрожують державі.” Натомість, він грає вагомий роль у “менш державоцентристських, політичних інструментах та концентрується на цінностях, поза межами виживання виключно держави” [9].

Наркоторгівля – це дуже глобалізуюча, за своєю природою, діяльність. Вона створює міради суб'єктів з різних сторін світу, які працюють злагоджено та ефективно заради досягнення однієї мети і, таким

чином, формують глобальну соціальну систему. До того ж, наркотрафік активно покладається на легальну торгівлю та комерцію, а тому об'єднує собою легальну та нелегальну торгівлю арени. Парадоксально, але політика держав щодо зняття обмежень для ввозу та вивозу товарів, послуг та капіталу не тільки полегшила життя міжнародним бізнесменам та поліпшила стосунки між країнами, але й відчутно знизила їх можливості контролювати рух наркотичних речовин на своїх територіях.

Реалізм, лібералізм та конструктивізм, маючи власні погляди на міжнародні відносини, наділені однією спільною рисою. Всі вони й досі ставлять державу в центр міжнародної арени. Навіть інші актори розглядаються з точки зору їхнього відношення до держави: недержавні установи, мультинаціональні корпорації, міжнародні інститути, нерегулярні військові об'єднання, нетрадиційна війна. Але державний суверенітет конкурує з іншими міжнародними акторами ще з часів завершення Холодної війни, яка оголила концептуальні відмінності традиційних теорій міжнародних відносин. Етнічні конфлікти, релігійний тероризм, транснаціональна злочинність та пандемії, які проявилися під час холодної війни, після розпаду СРСР, стали центральними проблемами міжнародної безпеки. В глобальній політиці з'явилися нові актори: етнічні групи з претензіями на утворення власних урядів, незважаючи на вже існуючі кордони; терористичні групи, які не фінансуються жодною з держав та організовують теракти, що залишають страшні сліди на територіях високорозвинених країн; кримінальні угруповання, що підривають уряди та організовують зони безкарності; воєначальники, які взяли під контроль раніше суверенні території держав; індивідууми з ноутбуками та доступом в Інтернет, які реагують на зміну ситуації ефективніше, ніж давно існуючі режими; мультинаціональні корпорації, бюджет яких значно перевищує ВВП деяких країн; інфекційні хвороби швидко мутують та поширюються планетою, незважаючи на уявні кордони, намальовані на картах людьми [10 с. 13].

Отже, суверенітет, замість того, щоб бути бар'єром для зовнішніх загроз, тепер створює небезпечність та ненадійність державного існування. А у випадку з наркотрафіком – обмежує можливості антинаркотичної діяльності, що де-факто, робить суверенітет союзником наркаторговців.

Держава тепер існує не окремо, а в складі комплексної міжнародної системи, а отже вагома частина населення залишається незахищеною від загроз, а у держави немає ефективного механізму протидії. Поняття стабільності міжнародної системи давно змінилося на концепцію тривалого розладу [11, с. 36], тобто проблеми які неможливо остаточно вирішити, але за якими варто невідпинно спостерігати, передбачати можливі наслідки та бути готовими їх компенсувати. На думку прихильників концепції “Тривалого розладу”: замість того, аби намагатися покращити міжнародну політику і повернути уявну стабільність, варто розробити інструментарій для того, аби бути готовим до викликів реальності.

Етнічні спільноти продавали наркотики для забезпечення своїх сепаратистських рухів, терористичні групи витрачають зароблену на наркотиках готівку на проведення терактів, транснаціональні кримінальні організації застосовують свої фінансові можливості для поширення мережі нарко-ринку до нових регіонів, воєначальники захищають фермерів, які вирощують наркотичні культури на підконтрольних їм територіях, мультинаціональні корпорації допомагають відмивати наркотики, кібер-активні особистості купують та продають наркотики онлайн, а інфекційні патогени поширюються наркоманами, які вживають наркотики внутрішньо-венним шляхом.

Наркотики – це суттєвий пункт концепції девіантної глобалізації і зараз їх можна сміливо назвати “глобальною звичкою”. Вони наділені характеристиками, яких не мають інші нелегальні товари, що робить їх ще привабливішими як для багатьох акторів, так і для глобалізаційних процесів. Наркотики легко виробляються та важче переслідуються. Навіть окремі індивідууми та недосвідчені групи людей можуть легко виробити і транспортувати їх. Перепон для збуту та купівлі на чорному ринку також небагато: для того, аби отримати прибуток значно вищий за ті, що заробляють фермери, торговці, та дистриб'ютори – великі суми грошей, чи особливі навички непотрібні.

Глобальний режим переслідування та заборони стимулював появу привабливої для учасників ризику наркотрафіку – високої організаційної динаміки. Мова йде про “парадокс прибутку”, “ефект повітряної кульки” та “ефект гідри”. Парадокс прибутку властивий будь-якій обмежувальній парадигмі, яка нездатна ефективно знизити рівень попиту забороненого товару. Заборона наркотиків підвищує прибутки від наркотрафіку, заохочуючи ще більшу кількість людей до участі. Через спроби уряду воювати з наркоторгівлею, ризики постачальників значно ростуть, а з ними і ціна на товар. А зростаючий прибуток вони отримують, тим більшою кількістю товару намагаються запастися. Вони також можуть притримувати той, чи інший вид речовин, аби викликати стрибок попиту та, як наслідок, прибутку. Навіть вдале перехоплення владою поставок наркотиків, грає на руку дилерам, бо реальний дефіцит провокує різкі стрибки в ціні, та приваблює ще більшу кількість людей до такого прибуткового бізнесу. Отже, спроби придушити торгівлю наркотиками мають парадоксальний ефект заохочення ще більшого розмаїття акторів, які вступають до галузі, таким чином підтримуючи її, замість знищення.

У цього бізнесу є унікальна здатність: в разі появи тиску чи загрози від владних структур, легко переносити свої операції на іншу територію, де контролю менше, а також компенсувати людські та матеріальні втрати шляхом обміну з іншим сегментом ланцюгу розподілу. Саме таку реакцію можна викликати, якщо натиснути на повітряну кульку: від натиску в одному місці, повітря всередині просто перетікає в інше. Далеко не на руку обмежувальному режиму грає й ефект гідри. Він не дарма названий на

честь міфічної істоти, яка мала здатність на місці однієї відрубаної голови, миттєво відрощувати дві нових. Така динамічна риса наркотрафіку полягає в компенсації людських ресурсів у разі арешту, чи нанесення фізичної шкоди в будь-якому місці торгівельного ланцюга.

Стабільність та високий дохід разом зі здатністю витримувати зовнішні загрози й тиск, створює великий резервуар людей, які складають робочу та адміністративну силу, а також рухають злочинну індустрію вперед, незважаючи на масові спроби взяти її під контроль. І хоча у наркоторговців немає влади, необхідної для відміни обмежувального режиму, важко сказати, що наркотрафік хоч якось йому підвладний [12, с. 40]. Описана вище взаємозалежність обмеження та розвитку наркотрафіку підтверджують концепцію девіантної глобалізації та “тривалого розладу”.

**Висновки.** Отже, висновки даного дослідження полягають в усвідомленні комплексності механізму наркоторгівлі, який унеможливує застосування традиційних методів: дихотомічного підходу щодо вибору в якості об’єкта держави або індивідуума; формування безпекової стратегії як військової, або ж невійськової; проведення чіткої лінії між зовнішніми та внутрішніми безпековими проблемами; ставлення до національної та міжнародної політики як до виключно агресивної або безконфліктної.

Перспективним першим кроком в стратегії реагування на наркотрафік буде таке сприйняття цього явища, яке не ізолюватиме його в межах сфери національної безпеки конкретної держави, чи відноситиме до питання соціального добробуту, а сформує глобальне інтегроване поняття наркотрафіку як фактору, який впливає на множинні виміри міжнародних відносин та глобальне здоров’я.

Глобальна політика диктує нові правила та об’єднує всі, наведені вище, явища: колективну та індивідуальну безпеку, зовнішні й внутрішні загрози, розуміння безпекової політики як консенсусу між матеріальними потребами та можливостями з потребою приймати рішення в ірраціональному оточенні [13]. Наркотрафік оптимально розглядати як анархічну глобальну діяльність. Адже тут унеможливлена монополія жодного індивідуума, організації або держави на поставку продукту та монополія на попит. І хоча деякі країни, міжнародні організації та неурядові установи намагаються взяти його під контроль, наркотрафік залишається нерегульованим ринком для фермерів, виробників, торговців, контрабандистів та дистриб’юторів. Він також одночасно створює загрозу внутрішній та зовнішній безпеці індивідуумів та держав. Будучи нелегальним ринком, він насичений жорстокістю, страхом та корупцією. Поширення торгових обертів змушує міжнародні організації об’єднувати свої зусилля аби хоч якось протистояти негативним наслідкам.

#### Література

1. Bear D., Shiner M., Eastwood N. The numbers in black and white: ethnic disparities in the policing and prosecution of drug offences in England and Wales. Political Science. 2013.
2. World Drug Report 2021. Booklet 1. United Nations publication. Sales No. E.21.XI.8 – 2021.
3. Svante C. Narcotics, Radicalism and Armed Conflict in Central Asia: The Islamic Movement of Uzbekistan. Terrorism and Political Violence 17. № 4. 2005. P. 621.
4. Executive Summary Conclusions and Policy Implications. United Nations publication. 2018. URL: [https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18\\_Booklet\\_1\\_EXSUM.pdf](https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18_Booklet_1_EXSUM.pdf)
5. Grim R. This Is Your Country on Drugs: The Secret History of Getting High in America. Hoboken, NJ: Wiley and Sons, 2010. 16 p.
6. Waltz K. Man, the State, and War A Theoretical Analysis. New York: Columbia University Press. 2011. 79 p.
7. Trace M. Drug Policy – Lessons Learnt, and Options for the Future. Political Economy: Government Expenditures & Related Policies eJournal. 2011. 7 p.
8. Williams P. D., McDonald M. Security Studies An Introduction. Routledge. 2018. 3rd Edition. 73 p.
9. Williams P. D., McDonald M. Security Studies An Introduction. Routledge, 2018. 322 p.
10. Till G. The Real “Long War”: The Illicit Drug Trade and the Role of The Military (Enlarged Edition). Carlisle Barracks, PA: Strategic Studies Institute, 2014. p. 13.
11. Cerny P. G. Neomedievalism, Civil War and the New Security Neomedievalism, Civil War and the New Security Dilemma: Globalisation as Durable Disorder. Civil Wars. 1998. № 1. P. 36–64.
12. Paoli L. The World Heroin Market: Can Supply Be Cut? / L. Paoli, V. A. Greenfield, P. Reuter // Oxford Scholarship Online. – 2012. – URL : <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195322996.001.0001/acprof-9780195322996>.
13. Buzan B. The Evolution of International Security Studies / B. Buzan, L. Hansen. – 1st Edition.– New York : Cambridge University Press, 2009.

УДК 331.214

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-16

ГОНЧАРУК С. М.

ORCID ID:

e-mail: yvgoncharuk@i.ua

МЕЛЬНИК І. В.

ORCID ID:

e-mail: melnyk7iryna@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

## ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ COVID-19

Стаття є дослідженням обліку оплати праці в умовах COVID-19. Було проаналізовано, що на сьогоднішній день питання обліку розрахунків заробітної плати на підприємстві є головною частиною соціально-трудових відносин працівників, роботодавців та держави, які мають великий вплив на трудові ресурси нашої країни. Визначено, що практичні та теоретичні питання з розрахунків заробітної плати завжди привертають увагу науковців, законодавців, керівників організацій і найманих працівників. Заробітна плата є одним із найважливіших чинників ефективності підприємства, тому що від її розміру та своєчасної виплати залежить продуктивність праці, якість виконаної роботи і загалом задоволення працівників своїм положенням. Було досліджено, що важливе значення має чітке виконання обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві також тому, що заробітна плата як один з основних доходів населення є базою для утримання податку на доходи фізичних осіб, військового збору та нарахування єдиного соціального внеску. Отже, облік заробітної плати можна назвати одним із найскладніших на підприємствах, адже лише правильно підібрана система оплати праці зможе сприяти зростанню виробництва та поєднувати інтереси найманого працівника та керівництва. Це є надзвичайно актуально в даний час, в період, коли Україна має негативні явища, такі як карантин, що зумовлений пандемією COVID-19. Заробітна плата є одним із основних доходів громадян нашої країни. Кризова ситуація в Україні, спричинена пандемією COVID-19, сприяла суттєвому падінню активності українського бізнесу. Вона супроводжувалася економічною нестабільністю умов господарювання. У зв'язку із пандемією COVID-19 та введенням карантину значна кількість діючих суб'єктів господарювання, окрім об'єктів критичної інфраструктури, вимушена була обмежити чи призупинити господарську діяльність, відповідно і питання оплати праці набуло ще більшої актуальності. Досліджено, що заходи, спрямовані на стримування COVID-19, мали прямий вплив на роботу більшості українських підприємств: зниження обсягів реалізації, скорочення чисельності персоналу, віддалений режим роботи і т. п.

Ключові слова: облік праці, пандемія COVID-19, заробітна плата, ринок праці, економіка держави.

SVITLANA GONCHARUK, IRYNA MELNYK

Ivan Franko Lviv National University

## PAYMENT ACCOUNTING IN COVID-19 CONDITIONS

The article is a study of payroll accounting in terms of COVID-19. It was found out that today the issue of accounting for payroll in the enterprise is the main part of the social and labor relations of workers, employers and the state, which have a great influence on the labor resources of our country. It is determined that practical and theoretical issues of wage calculations always attract the attention of scientists, legislators, heads of organizations and employees. Wages are one of the most important factors in the efficiency of the enterprise, because its size and timely payment depends on productivity, quality of work performed and overall employee satisfaction with their position. It was investigated that it is important to keep accurate records of wages in the enterprise also because wages, as one of the main incomes of the population, are the basis for withholding personal income tax, military duty and the calculation of a single social contribution. Thus, wage accounting can be called one of the most difficult in enterprises, because only a properly selected system of remuneration can promote production growth and combine the interests of employees and management. This is extremely relevant now, at a time when Ukraine is experiencing negative phenomena such as quarantine caused by the COVID-19 pandemic. Wages are one of the main incomes of the citizens of our country. The crisis situation in Ukraine, caused by the COVID-19 pandemic, contributed to a significant decline in the activity of Ukrainian business. It was accompanied by economic instability of economic conditions. Due to the COVID-19 pandemic and the introduction of quarantine, a significant number of operating entities, in addition to critical infrastructure, were forced to limit or suspend economic activity, and therefore the issue of wages became even greater relevance. It was investigated that measures aimed at curbing COVID-19 had a direct impact on the work of most Ukrainian enterprises: reduced sales, staff reductions, remote operation, etc.

Key words: labor accounting, COVID-19 pandemic, wages, labor market, state economy.

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

Негативний вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на світову, в тому числі і українську, економіку є суттєвим, найбільшого ж зазнали ринки праці. В процесі дослідження ринків праці є важливим розглянути зміну оплати праці із запровадженням карантину. Облік оплати праці є одним з найважливіших і складних ділянок роботи, що займає одне з центральних місць у всій системі обліку на підприємстві, оскільки потребують точних і оперативних даних, у яких відбивається зміна чисельності робітників, витрати робочого часу, категорії робітників.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемам запровадження оптимальних систем розробки ефективного механізму перспектив оптимізації бухгалтерського обліку заходів з охорони праці на підприємствах спрямовані наукові роботи багатьох вчених, серед яких О. Баклан, С. Богданов, С. В. Зеленко, М. П. Гандзюк, В. Ц. Жидецький, О. Карась, Г. Г. Лесенко, В. М. Москальова, В. Нагорний, К. Н. Ткачук, І. І. Шамшина, К. В. Шиманська та інші. Проте, віддаючи належне результатам досліджень, зауважимо, що деякі питання, враховуючи умови сьогодення, а саме пандемії COVID-19, потребують подальшого вивчення і удосконалення.

### Формулювання цілей статті

Метою дослідження є проаналізувати та з'ясувати перспективи оптимізації бухгалтерського обліку заходів з охорони праці в умовах пандемії COVID-19.

#### Виклад основного матеріалу

Пандемія, викликана вірусом COVID-19, має глобальні медичні та економічні наслідки, в основі яких проблеми не лише функціонування, але й самого існування окремих суб'єктів економічної діяльності. Такий стан справ породжує серйозні загрози, які за своєю суттю – справжнісінька криза, що впливає не тільки на виробництво товарів і послуг, споживання та інвестиції, а й може спричинити «шок» на ринку праці. За словами генерального секретаря Міжнародної конфедерації профспілок Ш. Берроу, «фінансові та гуманітарні наслідки пандемії COVID-19 ми будемо відчувати ще довгі роки, якщо уряди не захистять працівників, ланцюги постачань і малий бізнес» і зрештою «робота, доходи та соціальний захист – це дивіденди безперервності бізнесу» [1]. Серед основних проявів пандемії обмеження громадського життя, які кардинально змінили економічні умови господарювання і вплинули на вартість бізнесу.

Стосовно вітчизняної економіки, заходи, спрямовані на стримування COVID-19, мали прямий вплив на роботу більшості українських підприємств: зниження обсягів реалізації, скорочення чисельності персоналу, віддалений режим роботи і т. п. Все це відповідним чином відобразилося і на веденні бухгалтерського обліку та складанні фінансової звітності. Оскільки облік займає одне з провідних місць в економічній системі як усієї країни, так і її суб'єктів господарювання адже відображає реальні процеси виробництва, обігу, розподілу і споживання у всіх галузях національної економіки, то вплив COVID-19 на нього виявився неминучим [4, с. 37].

Для оцінки масштабів впливу пандемії саме на оплату праці, потрібно насамперед розглянути поняття заробітної плати. Заробітну плату згідно зі ст. 1 Закону України «Про оплату праці» визначають як «винагороду обчислену, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства» [8]. Заробітна плата є основним доходом населення України, а оскільки велика кількість працівників втратили роботу внаслідок пандемії коронавірусу, то кількість безробітних у нашій країні значно зросла. Відповідно розглядаючи аспекти оплати праці в умовах COVID-19, потрібно насамперед дослідити зміни у ринку праці.



**Рис. 1. Кількість зареєстрованих безробітних в Україні за видами економічної діяльності з 12 березня по 31 жовтня 2019–2020 рр., тис осіб [3]**

З рис. 1 видно, що кількість безробітних у відповідний період 2020 р. порівняно з 2019 р. зросла у всіх сферах економічної діяльності. Зазначені зміни потреби в робочій силі знайшли своє відображення в динаміці оплати праці. Сповільнення спаду у базових галузях сприяло зростанню зарплати (на 3,0% рік до року (р./р.) у номінальному та 1,4% р./р. у реальному вимірі). Також підтримку зарплатам надавали надбавки медичним працівникам, що працюють з хворими на COVID-19 [6].

За даними Державної служби статистики України, коронакриза вплинула і на динаміку рівня середньої зарплати по Україні. У березні 2020 року середня зарплата становила 11446 грн, а вже в квітні обвалилася до 10430 грн. Але в липні почала відновлюватись до 11804 грн, в січні 2021 року склала 12337 грн.

У зв'язку із підвищенням у 2021 році розміру мінімальної заробітної плати (з 01.01.2021 до 6 000 грн, з 01.12.2021 – до 6 500 грн) прийнято постанову Кабінету Міністрів України від 20.01.2021 № 29 «Деякі питання оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери», відповідно до якої з 01.01.2021 посадовий оклад працівника 1-го тарифного розряду встановлено у розмірі 2 670 грн, а з 01.12.2021 – 2 893 грн (прожитковий мінімум для працездатних осіб станом на 01.01.2021 – 2 270 грн).

Завдяки прийнятим рішенням Уряду забезпечено підвищення посадових окладів працівників окремих галузей бюджетної сфери у 2020 році на 15,8% (у порівнянні з 2019 р.), а до кінця 2021 року – на 30% (у порівнянні з вереснем 2020 р.).

У 2020 році в середньому на 9% підвищено рівень оплати працівників органів місцевого самоврядування (прийнято постанову КМУ від 03.06.2020 № 441 «Про внесення змін у додатки до постанови Кабінету Міністрів України від 9 березня 2006 р. № 268»).

З метою вирішення проблеми зростання заборгованості із заробітної плати Урядом було утворено Міжвідомчу робочу групу з питань погашення заборгованості із заробітної плати (грошового забезпечення) (постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 № 1007), до складу якої, крім представників ключових міністерств та відомств, було включено представників Спільного представницького органу репрезентативних всеукраїнських об'єднань профспілок на національному рівні та Спільного представницького органу сторони роботодавців на національному рівні [5].

Додержання строків виплати заробітної плати на підприємствах всіх форм власності перебуває на постійному контролі Державної служби України з питань праці та її територіальних органів. З метою сприяння забезпеченню своєчасної виплати заробітної плати та підвищення її рівня працюють тимчасові комісії створені при центральних та місцевих органах виконавчої влади, до складу яких входять представники Держпраці.

Облік заробітної плати має бути організований таким чином, щоб сприяти підвищенню продуктивності праці та повному використанню робочого часу. Від правильно поставленого обліку оплати праці залежить рівень витрат підприємства, якості, правдивість, справедливості, повнота і своєчасність розрахунків з персоналом з оплати праці [2].

Можна виділити декілька ключових тенденцій на ринку праці, викликаних пандемією COVID-19: максимальна оптимізація на підприємствах та організаціях ресурсів та витрат, стрімке зростання конкуренції на ринку праці, посилення диспропорції між попитом і пропозицією робочої сили [7].

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Отже, із прийняттям законів та реформування ринку праці в Україні під час впровадження карантинних заходів COVID-19 вдалося частково розв'язати проблему на ринку праці, стабілізувати трудові відносини, а також запровадити нові форми зайнятості, що в цілому дещо підвищило привабливість праці в Україні. Однак, на сьогоднішній день, Україна має все ще ряд невирішених проблем в системі оплати праці. Необхідно удосконалювати систему оплати праці на законодавчому рівні, шукати нові рішення, вивчаючи досвід зарубіжних країн. Удосконалення обліку заробітної плати допоможе сприяти підвищенню продуктивності праці, а також, врегулювати рівень витрат підприємства. Автоматизація обліку допоможе окрім удосконалення обліку на підприємстві, вирішити таку проблему як своєчасне погашення боргу виплат працівникам по заробітній платі.

#### **Література**

1. Глобальне опитування МКП: пандемія COVID-19 завдає шкоди здоров'ю і економічному добробуту працівників. Міжнародний відділ ЦК Профспілки. 26 березня 2020 р. URL: <https://pon.org.ua/novyny/7739-globalneopituvannya-mkp-pandemya-covid-19-zavdaye-shkodi-zdorovyu-ekonomichnomudobrobutu-pracvnikiv.html>.
2. Демченко А. В. Реформи ринку праці під час карантинних заходів у зв'язку з поширенням COVID-19 в Україні. Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Миколаїв, 23–24 червня 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 17–20.
3. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua>.
4. Долбнєва Д. В., Сподарик Т. І. Коронавірус та його вплив на організацію бухгалтерського обліку та аудиту. Стратегічні напрямки розвитку науки: фактори впливу та взаємодії : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Суми, 22 травня 2020 р. МЦНД, 2020, С. 37–39.
5. Інформація про реформу ринку праці. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=596eb7ae-1738-4939-8e80-ac3b4f57ddec&title=InformatsiiaProReformuRinkuPratsi&isSpecial=true>.
6. Макроекономічний та монетарний огляді. Червень 2020 року. НБУ. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/MM\\_2020-06.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2020-06.pdf?v=4).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

8. Про оплату праці : закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 17, ст. 121.

### References

1. INC Global Survey: The COVID-19 pandemic is damaging the health and well-being of workers. International Department of the Central Committee of the Trade Union. March 26, 2020 URL: <https://pon.org.ua/novyny/7739-globalneopituvannya-mkp-pandemya-covid-19-zavdaye-shkodi-zdorovyu-ekonomichnomudobrotu-pracvnykv.html>.
2. Demchenko AV Labor market reforms during quarantine measures in connection with the spread of COVID-19 in Ukraine. Development of territorial communities: legal, economic and social aspects: materials intern. scientific-practical conf. Mykolaiv, June 23–24, 2021. Mykolaiv: MNAU, 2021. P. 17–20.
3. State Employment Service. URL: <https://www.dcz.gov>.
4. Dolbneva DV, Spodarik TI Coronavirus and its impact on the organization of accounting and auditing. Strategic directions of science development: factors of influence and interaction: materials of the international scientific conference, Sumy, May 22, 2020 ICSD, 2020, P. 37–39.
5. Information on labor market reform. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=596eb7ae-1738-4939-8e80-ac3b4f57ddec&title=InformatsiiaProReformuRinkuPratsi&isSpecial=true>.
6. Macroeconomic and monetary reviews. June 2020. NBU. URL: [https://bank.gov.ua/admin/uploads/article/MM\\_2020-06.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin/uploads/article/MM_2020-06.pdf?v=4).
7. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
8. On remuneration of labor: Law of Ukraine of March 24, 1995 No. 108 / 95-VR. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 1995, No. 17, Art. 121.

УДК 351(477)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-17

ПРУДИУС Є. П.

ORCID ID: 0000-0002-9320-4648

e-mail: efprudius1@gmail.com

Територіальне управління Служби судової охорони у Вінницькій області

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДРОЗДІЛАМИ СЛУЖБИ СУДОВОЇ ОХОРОНИ

У статті висвітлено питання стратегічного управління підрозділами Служби судової охорони (ССО) на сучасному етапі державотворення, здійснено оцінку діючої системи управління підрозділами ССО. Розглянуто етапи становлення Служби судової охорони, основні завдання та повноваження працівників служби. Визначено, що в сучасній науці та практиці існує значна кількість методик, які застосовуються у сфері прогнозування, однак, доведено, що у контексті стратегічного управління підрозділами ССО особливу цінність становлять метод аналогії та метод розробки сценаріїв. З метою полегшення управління підрозділами ССО запропоновано концептуальну схему розробки та реалізації стратегії управління підрозділами ССО, яка характеризується комплексністю і завершеністю та передбачає послідовність певних етапів. Розроблений алгоритм поєднує в собі як основні функції щодо розробки і реалізації стратегії організації, так і найважливіші дії для їх практичного втілення. Сформовано універсальну модель стратегічного управління підрозділами ССО.

Ключові слова: стратегічне управління, планування, прогнозування; формування, аналіз та реалізація стратегії; делегування повноважень та відповідальності.

IEVGENII PRUDYUS

Court Security service in Vinnitsa region

## CONCEPTUAL ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT BY COURT SECURITY SERVICE

The article covers the issues of strategic management of the units of the Court Security service (CSS) at the present stage of state formation. It is determined that the management of units of the Judicial Protection Service is a special kind of managerial, organizational and administrative activities carried out within the framework of a permanent, purposeful system of collective work. The definition of "strategic management" is formulated as a management that relies on human potential as the basis of the organization, focuses on consumer demand, allows flexible response and timely changes in the organization that meet the challenges of the environment and provide competitive advantage. Aggregate enables the organization to survive in the long run, while achieving its goals. An assessment of the current management system of CSS units has been made. The stages of formation of the Judicial Protection Service, the main tasks and powers of employees of the service (maintenance of public order in court, cessation of contempt of court, protection of court premises and institutions of justice, functions of state personal protection of judges and their families, court employees, ensuring the safety of litigants in court). It is determined that in modern science and practice there are a significant number of methods used in the field of forecasting, however, it is proved that in the context of strategic management of CSS units of particular value are the method of analogy and scenario development. In order to facilitate the management of CSS units, a conceptual scheme of development and implementation of a strategy for the management of CSS units is proposed, which is characterized by complexity and completeness and provides a sequence of certain stages. The developed algorithm combines both the main functions for the development and implementation of the organization's strategy, and the most important actions for their practical implementation. The functional content of strategic management is realized through the technological support of the functions of strategic management, which consists in the performance of judicial subdivisions of the relevant sub-functions. These traditionally include: forecasting, development and implementation of strategy. A universal model of strategic management of CSS units has been formed.

Keywords: strategic management, planning, forecasting; formation, analysis and implementation of strategy; delegation of authority and responsibility.

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

Трансформаційні соціально-економічні та політичні процеси, що відбуваються в Україні з 90-х рр. XX ст., мають на меті формування в країні розвиненого громадянського суспільства європейського зразка як гарантії її демократичного розвитку, середнього класу та національної правової держави, основою якої повинна стати ефективна національна модель державного/публічного управління.

Події останніх років вимагають всіляко підвищувати якість управління, привести його у відповідність до сучасних вимог. З цією метою, на основі рекомендацій і висновків наукових досліджень, йдуть пошуки вдосконалення стратегічного управління підрозділів і органів державної влади, здійснюється оснащення новими технічними засобами управління, досліджуються закордонні методи роботи, оновлюються статuti і настанови, удосконалюються керівні документи з управління підрозділами.

Управління підрозділами Служби судової охорони (ССО) на сучасному етапі державотворення є особливого роду діяльність керівного, організаторського та адміністративного характеру, що здійснюється в рамках постійно діючої, цілеспрямованої системи колективної праці.

Управління підрозділами ССО є складовою частиною суспільного (соціального) управління і базується на загальній теорії і законах управління. Разом з тим, сучасні виклики зовнішнього та внутрішнього

середовища впливають на його зміст і принципи, пред'являють до нього специфічні вимоги. Як і в інших сферах громадського управління, в управлінні підрозділами ССО в зв'язку зі збільшенням обсягу управлінських заходів та ускладненням їх змісту, постійно виникають проблеми, які потребують стратегічного вирішення.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Проблемам розробки та реалізації стратегічного управління приділяють значну увагу вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема О.С. Теленуш [1], В.П. Горбатенко [2], І.Д. Фаріон [3], В.І. Козак [4], Г. Мінцберг, Дж. Б. Куїнн [5], М. Портер [6] та ін. Науковці підходили до розгляду цього питання як природного процесу зростання потенціалу державного управління внаслідок зростання масиву і складності управлінських завдань на новому етапі становлення управлінської практики.

Особливу увагу ми звернули на методологічний підхід української вченої О.Є. Конової [7], відповідно до якого стратегічне управління розглядається як безперервний процес вибору та реалізації цілей і стратегій організації. Проте динамічність перетворень у світі ставить нові виклики перед державними органами у системі правосуддя щодо застосування стратегічного управління на засадах підвищення ефективності та мобільності у діяльності управлінських структур.

#### **Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість досліджень теоретичних та практичних аспектів стратегічного управління підрозділами і органами державної влади, кардинальні трансформаційні зміни в суспільно-політичному житті, змінені економічні умови, висока динамічність зовнішнього середовища вимагають інших, якісно нових форм управління. З іншого боку, судова реформа дає нам можливості організаційного та нормативного характеру для проведення реформ в управлінні і, в першу чергу, впровадження сучасних технологій стратегічного управління як необхідної реакції органів влади на високодинамічне, турбулентне середовище за допомогою нарощування потенціалу управління державними органами виконавчої влади.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є розробка конструктивних пропозицій, спрямованих на удосконалення системи стратегічного управління підрозділами ССО.

Виходячи з цієї мети, завданнями визначено: обґрунтування необхідності вдосконалення системи управління; аналіз діючої системи стратегічного управління підрозділами ССО; розробка пропозицій щодо створення нових механізмів стратегічного управління та проведення структурних змін.

#### **Виклад основного матеріалу**

Спочатку термін «strategos» вживався по відношенню до ролі людини (командувача армією). Згодом слово набуло нового змісту – «мистецтво військового командування», тобто вказувало на психологічні і поведінкові навички, необхідні для виконання ролі командувача. За часи Перікла цим словом стали позначати будь-які навички управління (адміністративний талант, ораторську майстерність, силу). А за часів Олександра Македонського термін означав уміння організувати сили для перемоги над супротивником і формувати єдину систему всеосяжного управління.

Аналіз військово-дипломатичних стратегій і подібні аналогії в інших галузях діяльності дозволяють багато чого зрозуміти про природу, структуру та різні аспекти формальних стратегій.

По-перше, ефективна формальна стратегія повинна містити в собі три найважливіші складові:

- основні цілі (або завдання) діяльності;
- елементи політики, направляючі або обмежуючі поле діяльності;
- послідовність основних дій (або програм), спрямованих на досягнення поставлених цілей, які не виходять за межі обраної політики [3, с. 88].

Оскільки стратегії визначають загальний напрямок дій організації, їх не можна розглядати як просте вибудовування програм під заздалегідь поставлену мету. Еволюція цілей також є невід'ємною частиною формулювання стратегії.

По-друге, ефективні стратегії розвиваються навколо декількох ключових концепцій і напрямків, що надає їм узгодженість, збалансованість і сфокусованість. Одні напрямки є змінними, інші зберігаються до кінця реалізації стратегії.

По-третє, стратегія має справу не тільки з непередбачуваними, але і з зовсім невідомими факторами. Найчастіше жоден аналітик не зможе дати точний прогноз щодо того, як поведуть себе протидіючі сили при взаємному зіткненні, який вплив матимуть природа або емоції людини, як позначаться на них відповідні дії розумного, цілеспрямованого і наділеного хорошою уявою опонента. Отже, суть стратегії військової, дипломатичної, бізнесової, у державотворенні, спорті або політиці полягає в тому, щоб вибудувати позицію, досить сильну (і потенційно гнучку) для того, щоб організація досягла поставлених цілей всупереч всім непередбачуваним втручанням зовнішніх сил.

По-четверте, як у військових існує безліч ешелонів стратегії (загальна, регіональна, польова, стратегія піхоти і застосування артилерії), так само і в будь-якій іншій складній організації повинна бути ієрархія взаємопов'язаних і підтримуючих один одну стратегій. Кожна з таких стратегій повинна бути завершеною і відповідати заданому рівню децентралізації. У той же час, кожна з них повинна бути узгоджена зі стратегіями більш високого рівня.

Термін «стратегічне управління» був введений у вжиток на стику 1960–1970-х рр. для того, щоб визначити різницю між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням, що здійснювалося на вищому рівні.

Таким чином, спочатку стратегічне виконання, а потім стратегічне управління остаточно звели розуміння стратегічної поведінки організації до такого управління, при якому основою стратегічних рішень стає вибір відносно поведінки організації в поточний момент, який при цьому одночасно розглядається і як початок майбутнього. Отже, рішення визначається виникаючими обставинами, але, в той же час, воно має на увазі, що його виконання повинно не тільки дати відповідь на виклик з боку оточення, а й забезпечити можливість подальшої успішної реакції на зміни, які відбудуться в середовищі [6].

Порівнюючи наведені характеристики, можна сформулювати визначення поняття «стратегічне управління» як таке управління, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує діяльність на запити споживачів, дозволяє гнучко реагувати і проводити своєчасні зміни в організації, що відповідають викликам з боку оточення і дозволяють забезпечити конкурентні переваги, що в сукупності дає можливість організації виживати в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей.

З метою довгострокового стратегічного планування розвитку Служби судової охорони розроблено Стратегію розвитку служби до 2022 року, спрямовану на визначення пріоритетних напрямів становлення та розвитку служби, успішного виконання покладених на неї завдань, досягнення європейських стандартів у службовій діяльності.

Згідно стратегії, становлення служби відбуватиметься у три етапи (табл. 1).

Таблиця 1

**Основні етапи становлення Служби судової охорони\***

Етап	Основні заходи	Тип планування
Перший етап (оперативний план) (2019–2020 роки)	Комплектування органів управління та підрозділів, що виконуватимуть завдання з охорони Вищого антикорупційного суду та інших об'єктів, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, охорона 100 % об'єктів у місті Києві, Київській та Вінницькій областях, апеляційних та місцевих судів у 16 областях України (у 2020 році Службою взято під охорону 405 об'єктів)	Оперативними планами Служби є комплектування органів управління та підрозділів, що виконуватимуть завдання, пов'язані з охороною Вищого антикорупційного суду та інших об'єктів; забезпечення охороною об'єктів органів та установ системи правосуддя в місті Києві, Київській та Вінницькій областях; організація навчання й підвищення кваліфікації співробітників
Другий етап (короткостроковий план) (2021 рік)	Забезпечення охорони решти об'єктів (855), доукомплектування штату органів управління та підрозділів оперативно-раптові дії і особистої безпеки суддів та членів їх сімей	У короткостроковій перспективі будуть доукомплектовані органи управління, продовжено навчання та підвищення кваліфікації співробітників, укомплектовано підрозділи оперативно-раптові дії та особистої безпеки суддів Вищого антикорупційного суду і членів їх сімей, забезпечено охороною 405 об'єктів органів та установ системи правосуддя, зокрема всі апеляційні суди.
Третій етап (довгостроковий план) (2022 рік)	Завершення навчальних програм, доукомплектація підрозділів оперативно-раптові дії, завершення матеріально-технічного оснащення служби	Довгостроковими планами передбачено прийняти під охорону решту судових установ, охорона яких здійснюється за допомогою технічних засобів охорони та засобів виклику груп швидкого реагування

\* - Систематизовано автором на основі [8]

Відповідно до стратегії пріоритетними напрями розвитку служби судової охорони є:

1. Формування та розвиток кадрового потенціалу, його соціальний захист і професійна підготовка. Матеріально-технічне забезпечення.

2. Ефективне планування, управління силами та засобами, організація взаємодії, підзвітність і прозорість. Розроблення нормативно-правових та ухвалення локальних актів для забезпечення виконання завдань.

3. Виконання завдань за призначенням (підтримання громадського порядку в суді, припинення проявів неповаги до суду, охорона приміщень суду та установ системи правосуддя, виконання функцій щодо державного забезпечення особистої охорони суддів та членів їх сімей, працівників суду, забезпечення у суді безпеки учасників судового процесу) [8].

З огляду на виклики, які стоять перед ССО, вкрай важливою є розбудова цього органу з використанням передового міжнародного досвіду.

Служба судової охорони України, повинна у короткий термін навчитися ефективно виконувати покладені на неї завдання: підтримання громадського порядку в суді, припинення проявів неповаги до суду, а також охорона приміщень суду, органів та установ системи правосуддя, виконання функцій щодо державного забезпечення особистої безпеки суддів та членів їхніх сімей, працівників суду, гарантування у суді безпеки учасників процесу. Для виконання цього завдання, у співпраці з канадськими фахівцями запроваджена децентралізована модель підготовки співробітників ССО – за єдиними стандартами, але в різних місцях. В основу її діяльності покладена динамічна концепція комплексної оцінки ризиків і загроз, яка дає можливість ефективного оперативного планування та забезпечення судового процесу, організації заходів захисту інфраструктури суду та фізичного захисту осіб.

На виконання завдань за призначенням (підтримання громадського порядку в суді, припинення проявів неповаги до суду, охорона приміщень суду та установ системи правосуддя, виконання функцій щодо державного забезпечення особистої охорони суддів та членів їх сімей, працівників суду, забезпечення у суді безпеки учасників судового процесу) спрямовані дії співробітників служби та її керівників.

Отже, необхідність стратегічного управління підрозділами ССО не викликає сумніву, оскільки воно сприяє формуванню оптимальної моделі раціонального виконання функціональних обов'язків, а також прийняттю ефективних управлінських рішень.

Кожен рівень управління розробляє цілі для наступного нижчого рівня, але надає можливість нижньому рівню окреслювати свої цілі і завдання в певних рамках. На стратегічному рівні цілі визначаються після аналізу наявних ресурсів, стану зовнішнього середовища та кваліфікації управлінських кадрів.

Найбільшу увагу при розробленні стратегій того чи іншого підрозділу слід приділяти оцінці управлінських здібностей, які є в наявності для реалізації стратегії. Інші фактори при формуванні стратегії включають в себе оцінку організаційної структури для розподілення обов'язків і повноважень, визначення підпорядкування і важливості різних проектів, оцінку ринкових можливостей, підготовку реалістичного бюджету і заявки на фінансове забезпечення та оцінку конкретних технічних здібностей, необхідних для виконання даного плану.

На оперативному рівні на основі стратегічних цілей формуються оперативні завдання, які потім обговорюються і узгоджуються як по вертикалі, так і по горизонталі. Чітка ієрархія постановки завдань дозволяє співвідносити плановану діяльність з уже існуючою організаційною структурою, оскільки паралельно відбувається розподіл відповідальності і повноважень по виконанню поставлених завдань на всіх рівнях.

Кожен керівник того чи іншого підрозділу ССО повинен співвідносити мету свого підрозділу з цілями всієї служби, формулювати відповідні завдання і вибудовувати організаційну структуру таким чином, щоб вона сприяла виконанню цих завдань.

Отже, управління підрозділами ССО повинно спиратися на визначені стратегією розвитку цілі та завдання та дотримуватися планів їх виконання. Приймаючи за основу загальну стратегію розвитку ССО, кожне територіальне управління доповнює її своїми цілями та планами, базуючись на таких функціях стратегічного управління:

1) Організація і координація. Керівник оперативного рівня повинен розуміти, що його щоденна діяльність і прийняті ним рішення мають бути системними та послідовними. Керівник не може діяти ефективно, якщо він приймає рішення, не координуючи їх із завданнями свого підрозділу і всієї служби в цілому.

2) Мотивація. Керівник підрозділу може (і повинен) залучати своїх підлеглих у розробку і реалізацію тактики шляхом делегування їм повноважень і відповідальності. Менеджери вищого рівня можуть здійснювати загальне керівництво, але передача підлеглим повноважень повинна в достатній мірі мобілізувати їх на виконання завдань, що сприятиме їх кар'єрному зростанню. Разом з тим, дії на оперативному рівні мають бути реалізовані в межах наявних ресурсів та інших заздалегідь встановлених обмежень. Теорія обмежень свідчить, що обмеження повинні існувати на всіх рівнях керівництва; передача повноважень і обов'язків зменшується у міру її руху зверху вниз від вищого керівництва до нижчого; така передача можлива лише по відношенню до тих, хто має достатню кваліфікацію, щоб прийняти на себе повноваження і відповідальність; організація повинна всіляко знижувати рівень втрат від помилок. Кожен рівень керівництва передає менше повноважень, ніж має сам, щоб в результаті зверху до низу ієрархічної піраміди знижувався вплив помилкових рішень [5]. Менеджер оперативного рівня зобов'язаний рахуватися з усіма обмеженнями, що накладаються на його дії з розробки стратегії; він не може вчинити дії, які порушують ці обмеження. Він, в свою чергу, повинен наполягати на тому, щоб його підлеглі також враховували ці обмеження, оскільки не може забезпечити своїм підлеглим більшу свободу дій, ніж має сам в розробці стратегії.

Хоча концепція обмежень і є основоположною для всієї теорії управління, занадто старанне використання обмежень веде до утворення негнучкою і неефективною організації. При належному і правильному використанні система передачі повноважень і відповідальності разом з чіткими і зрозумілими обмеженнями на дії керівника дає підрозділу ССО можливість забезпечити координацію роботи і передбачувану поведінку персоналу, а керівникові дає можливість проявити ініціативу в рамках запропонованих обмежень. Таке чітке і конкретне делегування повноважень забезпечує його ефективне здійснення на ділі і визначає умови, при яких керівник може забезпечувати належне управління. Надмірні обмеження на діяльність окремого співробітника руйнують концепцію передачі повноважень і, отже, вбивають ініціативу. Чим більше обмежень, тим менше ймовірність того, що окремі співробітники (включаючи менеджерів різних рівнів) будуть прагнути проявляти ініціативу і забезпечувати більшу ефективність роботи. Чим ретельніше розроблена конструкція обмежень, тим менш гнучкою стає організація; вона буде не в змозі міняти напрям діяльності у новосформованій ситуації.

Таким чином, доводиться дотримуватися належної рівноваги між обмеженнями, необхідними для отримання єдиних, скоординованих зусиль всієї служби, і свободою дій, необхідної для того, щоб дозволити

кожному окремому співробітнику рости і розвиватися, а підрозділу - домагатися більшої гнучкості. ССО не може законодавчо обумовити кожну дію; вона повинна покладатися на керівників підрозділів всіх рівнів в плані прояву ними ініціативи і самостійності, життєво необхідних кожному органу виконавчої влади.

3) Контроль. У будь-якій організації не знайдеться жодного елемента, на діяльність якого не накладалися б певні обмеження; це стосується навіть найбільш децентралізованих організацій. Впевнені, що подібні обмеження у структурі ССО повинні зводитися до мінімуму, щоб кожен керівник підрозділу знав, що він має свободу дій і може робити те, що вважає за потрібне для виконання покладених на нього обов'язків. З іншого боку, повинна існувати координація роботи всередині ССО з такою децентралізацією влади, що в результаті призводить до розумного поєднання централізації і децентралізації. Тому одним з основних завдань стратегічного управління стає контроль за роботою співробітників і виконанням намічених завдань.

Для забезпечення узгодженості роботи всіх ланок ССО використовуються всі можливі в рамках даної служби засоби комунікації – від неформальних контактів, регулярних зборів, нарад до звітів, доповідних записок та аналітичних матеріалів. Природно, організація і координація робіт не можуть йти стихійно і повинні оформлюватися у вигляді відповідної організаційної структури, політики даного державного органу виконавчої влади, набору, правил, процедур, інструкцій і т.д.

Політика – загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке полегшає досягнення цілей [2]. Політика зазвичай формулюється керівниками організації на тривалий період часу. Процедура – опис дій, які слід вжити в конкретній ситуації. По суті, це запрограмоване рішення, яке виключає необхідність «заново винаходити колесо». Процедури розраховані на ситуації, в яких має місце послідовність дій.

Правило визначає, що повинно бути зроблено в специфічній конкретній ситуації. Правило розраховане на регулювання конкретного і обмеженого питання (наприклад, робочий день з 9:00 до 18:00). Разом з тим, управління – це завжди творчий процес. І прийняті правила, процедури та ін. повинні допомагати зробити управління більш ефективним, але ні в якому разі не обмежувати, а вже тим більше не заважати досягненню максимальної ефективності.

На сьогодні існує кілька сотень конкретних методик, що застосовуються у сфері прогнозування, однак, на наш погляд, у контексті стратегічного управління підрозділами ССО особливу цінність становлять метод аналогії та метод розробки сценаріїв.

Метод аналогії являє собою зіставлення прогнозованого процесу із чимось схожим на ті процеси, які вже мали місце в минулому. У практиці дослідницької діяльності цей метод є досить ефективним у тих випадках, коли прогноз будується на основі законів функціонування соціально-політичних систем у звичайних для них умовах.

Метод розробки сценаріїв. Сценарії являють собою описове відтворення можливої майбутньої картини в цілому в умовах глобалізації або різних сферах діяльності. Підготовка сценарію, як правило, включає опис логічної послідовності подій і процесів з метою визначення альтернатив розвитку, перспектив і можливих варіантів зміни організації. Таким чином, сценарій зосереджує увагу на тих причинно-наслідкових зв'язках, які аналітик вважає найбільш важливими, і на пунктах, що вимагають прийняття рішень. Розробка сценаріїв дає змогу створити своєрідний спектр можливих конфліктних ситуацій як основу для завчасного реагування у формі підготовки та планування альтернативних рішень. Такого роду ситуаційні описові моделі дають можливість не тільки усвідомити характер варіантів її подальшого розвитку, а й оцінити роль і значення різних факторів, що визначають причини виникнення та напрям розвитку подій.

Підсумовуючи вищевикладене, ми можемо сформулювати універсальну модель стратегічного управління підрозділами ССО у таблиці 2.

Таблиця 2

## Універсальна модель стратегічного управління підрозділами ССО\*

аналіз	розробка	реалізація
<b>Мета:</b> Виявлення та використання сприятливих можливостей, виявлення та нейтралізація потенційних загроз. <b>Досягнення мети передбачає:</b> - визначення змін внутрішнього та зовнішнього середовища; - визначення особливостей діяльності опонентів	<b>Вимоги до стратегії:</b> - новизна; - адаптивність; - наявність елементів майбутнього в сьогоденні; - орієнтація на позитивні варіанти розвитку майбутнього; - самоорганізація; - обмежена раціональність	<b>Розробка більш простих та конкретних тактичних планів:</b> - розробляються на основі прийнятої стратегії; - розраховані на коротко- та середньочасову перспективу; - часто розробляються керівниками середньої ланки
<b>основа - визначення безпекових ризиків</b>	<b>прогнозування</b> - супроводжує процеси розробки та реалізації стратегії	

\* Джерело: складено автором

Процес розробки й реалізації стратегії суб'єктів господарювання в науковій літературі поданий по-різному: автори виділяють етапи, що відрізняються ступенем деталізації, складністю суб'єкта господарювання і характером самого напрямку розвитку. Формулювання стратегії та її інструментарій виступають ядром управління і ознакою його якості.

На основі проведеного дослідження, з метою полегшення стратегічного управління підрозділами

ССО, ми пропонуємо концептуальну схему розробки та реалізації стратегії управління підрозділами ССО, яка характеризується комплексністю і завершеністю та передбачає послідовність певних етапів (рис. 1).

Розроблений алгоритм поєднує в собі як основні функції щодо розробки і реалізації стратегії організації, так і найважливіші дії для їх практичного втілення. Наведені вище етапи засвідчують оптимізаційну роль стратегічного управління в діяльності підрозділів судової охорони.

Функціональний зміст стратегічного управління реалізується через технологічне забезпечення функцій стратегічного управління, що полягає у виконанні підрозділами судової охорони відповідних підфункцій. До них традиційно належить: прогнозування, розроблення та реалізація стратегії.

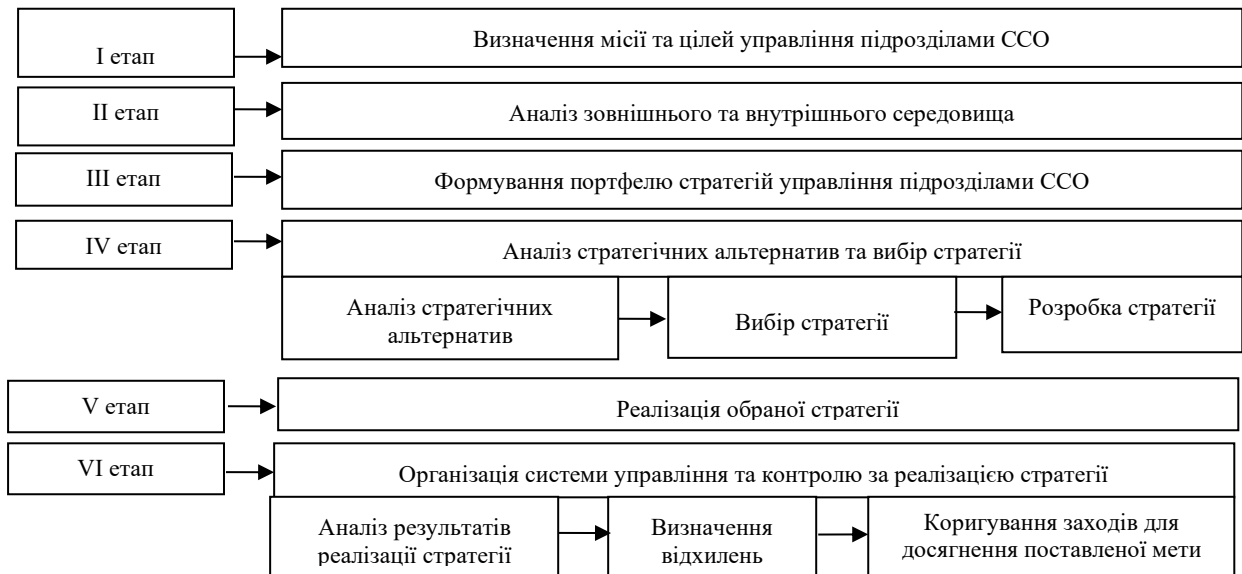


Рис. 1. Формування та реалізація стратегії управління фінансовою безпекою підприємства\*

\* Джерело: складено автором

Критеріями оцінки досягнення будь-якого результату стратегічного управління є встановлення рівня відповідності досягнутого і попереднього значення управлінського результату, де воно забезпечує ефективність, оптимальність та раціональність адміністрування на всіх рівнях управлінської вертикалі.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Цінність стратегічного управління полягає у його організаційному застосуванні в якості внутрішнього механізму управління та оптимізаційного засобу функціонування системи державного правосуддя, що здатний своє дією трансформувати управління суспільними справами випереджаючи загострення будь-яких суспільних проблем.

Стратегічне управління є сучасною індикативною методикою оптимізації діяльності державних органів, яка передусім спрямована на забезпечення гнучкості діяльності управлінських структур та їхньої направленості на здійснення модернізаційних змін у забезпеченні інтересів громадськості.

Стратегічне управління в діяльності державних органів у системі правосуддя має чітко узгоджуватись із певними його оптимізаційними критеріями. До таких критеріїв доцільно віднести: кількість альтернативних стратегій, на яких базується діяльність державних органів у системі правосуддя; повноту та системність розроблення альтернативних стратегій; політичну незалежність розробки стратегій державних органів у системі правосуддя; відповідність стратегій чітко сформованим цілям діяльності структурних підрозділів державних органів у системі правосуддя.

Саме такі критерії, на нашу думку, можуть визначати основні параметри збалансованості стратегічного і тактичного характеру діяльності державних органів у системі правосуддя, а відтак виступати в ролі оптимізаційної складової розробки та запровадження окремих стратегічних пріоритетів щодо розвитку інституційних засад системи державного правосуддя.

На нашу думку, оптимальна структура концепції стратегічного управління підрозділами служби судової охорони повинна містити наступні етапи:

1) аналіз існуючої соціально-економічної ситуації, на якій доцільно провести аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку, здійснити прогнозування показників розвитку, виходячи з існуючих умов, виявити наявні проблеми, визначити цілі стратегічного розвитку підрозділу ССО та узгодити їх з пріоритетами розвитку, які визначені Центральним органом управління ССО;

2) стратегічне планування підрозділу ССО, яке містить дві важливі складові: розроблення концепції стратегії розвитку підрозділу та реалізацію стратегічного плану.

В межах першої необхідно здійснити формування та оцінювання альтернатив розвитку, після чого здійснити вибір варіанта розвитку. На основі вибраного варіанта розвитку буде формуватися узагальнена

модель і стратегічний план розвитку. Друга складова другого етапу ґрунтується на нашому припущенні, що реалізація стратегічного плану є прерогативою оперативного управління, а функції етапу оцінювання й контролю за реалізацією стратегії об'єктивно реалізуються функціями, властивими етапу аналізу досягнення цільових показників оперативного планування. Висновки ж, зроблені на основі аналізу досягнення цільових показників, не повинні виступати в якості рекомендацій щодо коригування стратегічного плану. На їх основі розробляються рекомендації стосовно внесення змін до оперативного плану розвитку підрозділу ССО в контексті підвищення ефективності організаційних заходів і матеріально-технічних засобів досягнення планових показників. Третій, заключний етап, – оцінювання обґрунтованості стратегічного плану, в рамках якого встановлюються тимчасові етапи досягнення цілей, розробляються індикатори і механізми контролю за досягненням цілей, здійснюється оперативний аналіз поточних тенденцій факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підрозділу ССО, а також розробляються рекомендації щодо коригування стратегічного плану розвитку.

### Література

1. Стратегічне управління та політичне прогнозування в публічній сфері : навч. посіб. авт. кол. : С.О. Телешун, І. В. Рейтерович, С. В. Ситник, О. Г. Пухкал та ін. ; за заг. ред. С. О. Телешуна. Київ : НАДУ, 2018. 192 с.
2. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. Київ : Генеза, 2006. 400 с.
3. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с.
4. Козак В.І. Стратегічний підхід як необхідна складова системи публічного управління в умовах децентралізації. Аспекти публічного управління. 2016. № 35–36. С. 63–70.
5. Мінцберг Г., Куїнн Дж. Б., Гошал С. Стратегічний процес ; пер. з англ., під ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб : Пітер, 2001. 688 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції ; пер з англ. А. Олійника, Р. Скільського. К. : Основи, 1997. С. 54–78.
7. Кононова О. Є. Методичні підходи до сутності стратегічного управління будівельними підприємствами. Прометей. 2013. № 1. С. 133–137.
8. Стратегія розвитку Служби судової охорони до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vru.gov.ua>

### References

1. Stratehichne upravlinnia ta politychne prohnozuvannia v publichnii sferi : navch. posib. / avt. kol. : S.O. Teleshun, I. V. Reiterovych, S. V. Sytnyk, O. H. Pukhkal ta in. ; za zah. red. S. O. Teleshuna. Kyiv : NADU, 2018. 192 s.
2. Horbatenko V. P. Politychne prohnozuvannia: teoriia, metodolohiia, praktyka. Kyiv : Heneza, 2006. 400 s.
3. Farion I. D. Stratehichnyi analiz : navch. posib. Ternopil : TNEU, 2009. 635 s.
4. Kozak V.I. Stratehichnyi pidkhid yak neobkhidna skladova systemy publichnoho upravlinnia v umovakh detsentralizatsii. Aspekty publichnoho upravlinnia. 2016. № 35–36. S. 63–70.
5. Mintsberh H., Kuinn Dzh. B., Hoshal S. Stratehichnyi protses ; per. z anhl., pid red. Yu.N. Kapturevskoho. SPb : Piter, 2001. 688 s.
6. Porter M. Stratehiia konkurentsii ; per z anhl. A. Oliinyka, R. Skilskoho. K. : Osnovy, 1997. S. 54–78.
7. Kononova O. Ye. Metodychni pidkhody do sutnosti stratehichnoho upravlinnia budivelnymy pidpriemstvamy. Prometei. 2013. № 1. S. 133–137.
8. Stratehiia rozvytku Sluzhby sudovoi okhorony do 2022 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.vru.gov.ua>

УДК 339.9:005.332.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-18

ХАЧАТРЯН В. В.

ORCID ID: 0000-0002-9532-0116

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

СТРАТІЙЧУК В. М.

ORCID ID: 0000-0002-9754-5028

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

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті проаналізовано існуючі в сучасній науці методи діагностики конкурентоспроможності підприємства в контексті реалізації його міжнародної стратегії розвитку. Досліджено особливості застосування концепції запропонованих М. Портером видів стратегій, що може обрати підприємство, функціонуючи на міжнародному ринку. Ідентифіковано основні групи методів діагностики конкурентоспроможності підприємства, що враховують особливості реалізації міжнародної стратегії його розвитку, до яких включаються матричні, графічні, індексні та розрахунково-аналітичні методи. Використовуючи існуючі показники, побудовано методику діагностики конкурентоспроможності підприємства в контексті реалізації його міжнародної стратегії розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, діагностика, стратегія, міжнародна стратегія розвитку, метод оцінки конкурентоспроможності.

VALENTYNA KHACHATRYAN, VIKTORIIA STRATIICHUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

## DIAGNOSIS THE COMPETITIVENESS IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTATION OF THE INTERNATIONAL ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

The article analyzes existing in modern science methods of diagnostics of competitiveness of an enterprise in the context of implementation of its international development strategy. The peculiarities of using the concept of M. Porter's suggested types of strategy are investigated. Porter types of strategies that can turn the enterprise functioning on the international market. The main groups of methods of diagnostics of competitiveness of the enterprise, which take into account the peculiarities of implementation of international strategy of its development, were identified. The first group of methods includes matrix methods of competitiveness diagnostics, which involve forming matrices with elements ordered by rows and columns. These methods allow you to perform an analysis of the environment of the functioning of the company, to identify its position in the market, the result of evaluation using this method is to identify the main directions of further development of the company. The second group of methods includes graphical methods of competitiveness diagnostics, which are characterized by the intensity of the results of the analysis and inconsistency in carrying out the assessment. These are relatively simple methods that do not require complex mathematical calculations. The next group of methods are index methods of competitiveness diagnostics, which are considered more complex than the above mentioned matrix and graph methods. These methods require using a benchmark analysis, which is based on the assessment of a number of indicators, which include both sectorial indicators and indicators of the activity of the leading company in the market. The fourth group of methods for assessing international competitiveness includes analytical or calculation methods. This group of methods is characterized by performing complex mathematical calculations and analytical operations with calculated indicators.

Key words: competitiveness, diagnostics, strategy, international development strategy, method of competitiveness evaluation.

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

В сучасних умовах розвитку інтеграційних процесів, світової економічної глобалізації та негативних тенденцій у вітчизняній економіці, одним із найважливіших завдань вітчизняних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності, що помітно зростає з впровадженням міжнародної стратегії розвитку підприємства, адже діяльність підприємства на міжнародному ринку дозволяє йому успішно розвиватися та функціонувати, незважаючи на складну економічну ситуацію в країні.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням даної проблематики займалися іноземні та вітчизняні науковці, які створили міцне підґрунтя для подальших наукових розробок. Серед них наступні вітчизняні вчені-економісти: Бельтюков Є.А., Богацька Н.М., Кіндрацька Г.І., Костусев А.А., Некрасова Л.А., Никоненко А.В., Стратійчук В.М., Цинкобур Л.Р. та інші, які обґрунтували безліч методик оцінки конкурентоспроможності з урахуванням умов діяльності та функціональних особливостей різних видів підприємств та запропонували шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Ще декілька десятиліть назад основним критерієм ефективності функціонування підприємства виступало співвідношення «витрати–результати», тоді як сьогодні ефективність діяльності підприємства визначається з урахуванням параметра забезпечення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та міжнародному ринку, що відноситься до основних індикаторів успішного розвитку підприємства.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження особливостей та методів проведення діагностики конкурентоспроможності в контексті реалізації міжнародної стратегії розвитку підприємства.

### Виклад основного матеріалу

Американського економіста, професора Гарвардського університету М. Портера вважають одним із основоположників сучасної концепції забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який на основі досліджень десяти провідних компаній світу, частка експорту яких складає майже 50% світового експорту, запропонував концепцію забезпечення конкурентоспроможності як суб'єкта міжнародного ринку. Згідно із теорією М. Портера, процес забезпечення конкурентоспроможності знаходиться в прямій залежності від рівня конкуренції на внутрішньому ринку, тобто конкурентне середовище в межах країни прямо впливає на міжнародну конкурентоспроможність підприємства, чим більше напруженою є конкуренція всередині країни, тим більше зусиль підприємство буде прикладати для досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку і, відповідно, швидше забезпечить власну міжнародну конкурентоспроможність, що свідчитиме про зростання ефективності реалізації міжнародної стратегії розвитку підприємства [5].

Зобразимо графічно дану концепцію з урахуванням запропонованих М. Портером видів стратегій, що може обрати підприємство функціонуючи на міжнародному ринку (рис. 1).

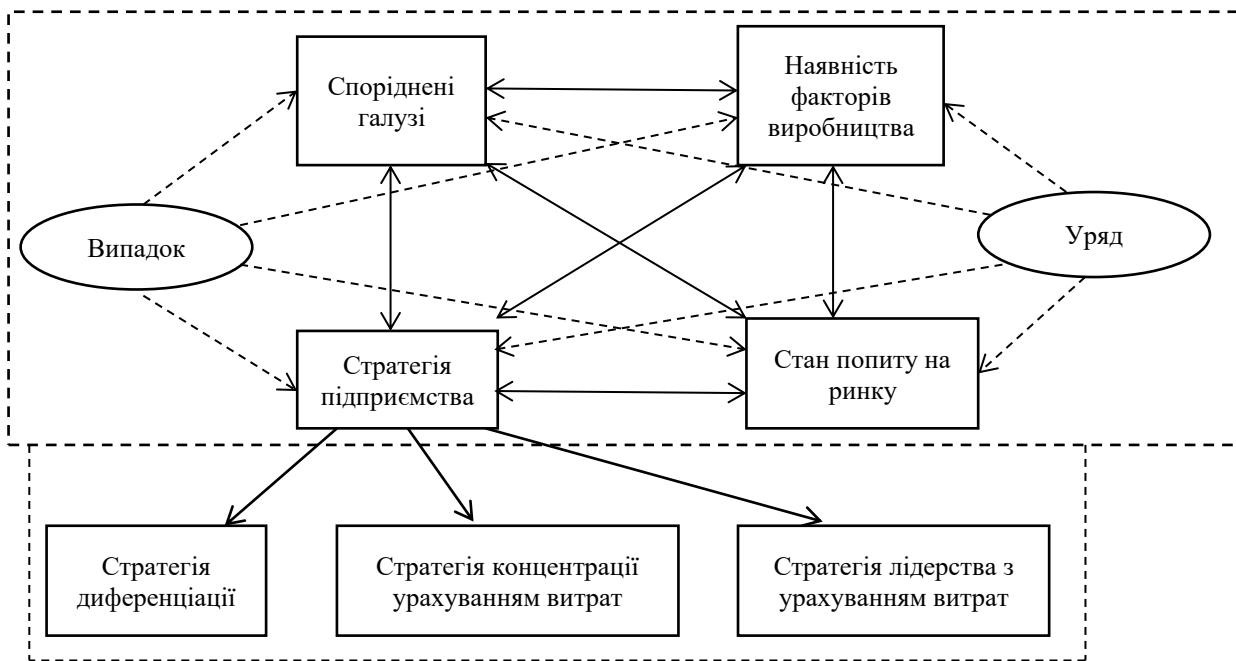


Рис. 1. Фактори, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності підприємства за М. Портером  
Джерело: сформовано автором на основі джерела [5]

Одним із найважливіших елементів системи забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства в контексті реалізації його міжнародної стратегії розвитку виступає діагностика рівня конкурентоспроможності, адже саме на основі діагностики можна здійснити аналіз існуючої позиції підприємства на міжнародному ринку та запропонувати шляхи підвищення та зміцнення конкурентоспроможності.

Залежно від специфіки діяльності підприємства та доступної інформації щодо умов реалізації міжнародної стратегії розвитку підприємства здійснюють вибір методів для проведення діагностики.

Перша група методів включає *матричні методи* діагностики конкурентоспроможності, які передбачають формування матриць із впорядкованими за рядками та стовпцями елементами. Дані методи дозволяють здійснити аналіз середовища функціонування підприємства, визначити його позицію на ринку, результатом оцінки за допомогою даного методу є визначення основних напрямків подальшого розвитку підприємства. Найбільш застосовуваними серед них є:

- матриця БКГ – метод діагностики конкурентоспроможності товару, що залежить від двох показників діяльності підприємства: відносної частки ринку та темпу приросту ринку;
- матриця «МакКінсі» характеризується використанням сукупності певних економічних індикаторів та формуванням багатофакторної моделі, вибір яких здійснюється індивідуально для кожного підприємства;
- матриця конкурентних стратегій М. Портера характеризується використанням співвідношення конкурентних переваг на міжнародному ринку та масштабу конкуренції. Виходячи з аналізу даних переваг, М. Портер пропонує підприємствам використання таких стратегій: лідерства, широкої диференціації, фокусування;

– матриця Ансоффа базується на аналізі інформації про ринок, на якому працює підприємство (внутрішній, зовнішній) та характеристиках товару підприємства;

– матриця SWOT-аналізу, що дозволяє провести аналіз сильних, слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Матриця даного методу наочно показує стан підприємства на ринку та можливості його подальшого розвитку в міжнародному середовищі.

До другої групи методів належать графічні методи діагностики конкурентоспроможності, які характеризуються наочністю результатів аналізу та нескладністю у проведенні оцінки. Це досить прості методи, які не потребують складних математичних розрахунків, до них належать:

– багатокутник конкурентоспроможності, що базується на побудові графічної моделі багатокутника, на кожному куті якого відзначаються певні критерії оцінки (якість продукції, ціна, післяпродажний сервіс тощо), які графічно з'єднуються між собою;

– метод профілю об'єкта характеризується використанням профілю (характеристики підприємства на міжнародному ринку), для комплексної оцінки місця підприємства на міжнародному ринку, метод профілю застосовується для наочного представлення основних характеристик підприємства в порівнянні з конкурентами;

– метод радарів характеризується побудовою багатокутника, на осях якого позначаються показники конкурентоспроможності, в процесі діагностики коло, що описує багатокутник поділяють на сегменти. Рівень зростання певного показника означає його віддалення від центра кола;

– карта стратегічних груп базується на аналізі двох показників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства: ціна (якість) та асортимент, результатом даного аналізу є побудова системи координат із впорядкованим розміщенням на ній підприємств-конкурентів.

Наступною групою методів є індексні методи діагностики конкурентоспроможності, які вважаються більш комплексними, ніж зазначені вище матричні та графічні методи. Дані методи передбачають застосування поетапного аналізу, що ґрунтується на оцінці ряду показників, до яких належать як галузеві показники, так і показники діяльності підприємства-лідера на ринку [3]. Найвідомішими в сучасній науці індексними методами оцінки конкурентоспроможності є:

– метод, який базується на оцінці конкурентних переваг основних конкурентів та визначається головними положеннями теорії міжнародного поділу праці, відповідно до даної теорії, будь-яке підприємство спеціалізується на виробництві того товару чи послуги, у виробництві яких в підприємства існують порівняльні переваги з точки зору конкурентних позицій;

– метод, що характеризується оцінкою конкурентоспроможності продукції, особливістю даного методу є можливість екстраполювати рівень конкурентоспроможності продукції підприємства на комплексний показник його конкурентоспроможності;

– метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, згідно з даним методом рівень конкурентоспроможності залежить від внутрішнього становища підприємства. та полягає в бальній оцінці певних груп показників діяльності підприємства (показники фінансової стійкості, собівартості, ступінь адаптації підприємства до змін тощо).

До четвертої групи методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності віднесемо аналітичні або розрахункові методи. Дана група методів характеризується здійсненням складних математичних розрахунків та проведенням аналітичних операцій з розрахованими показниками. До них відносяться Індекс Херфіндала-Хіршмана, індекс Розенблута, чотиричастковий показник концентрації, модель з ідеальною точкою тощо.

Залежно від специфіки підприємства можливе застосування кожного методу оцінки конкурентоспроможності. Проте комплексна діагностика конкурентоспроможності не може бути проведена на основі одного методу, адже окремий із них не дозволяє оцінити всі сторони діяльності підприємства. Саме тому, для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно поєднувати декілька методів, які допоможуть найкраще відобразити результати функціонування підприємства [6].

Для комплексної діагностики конкурентоспроможності, з огляду на наявну інформацію та відомі методи, запропонуємо методику оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка буде включати кілька етапів проведення діагностики (рис. 2).

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Таким чином, методичне забезпечення діагностики конкурентоспроможності підприємства в контексті реалізації міжнародної стратегії його розвитку характеризується широким спектром науково обґрунтованих методів, що дозволяють провести оцінку враховуючи специфіку кожного підприємства. Відомі сучасній науці методи дозволяють розрахувати, проаналізувати та наочно представити результати досліджень у вигляді графіків, діаграм, матриць. Враховуючи багатоваріантність використання тих чи інших методів, запропоновано методику діагностики конкурентоспроможності підприємства, що реалізує міжнародну стратегію розвитку, яка допоможе провести комплексний багатоаспектний аналіз основних результатів діяльності підприємства, оцінити місце підприємства на міжнародному ринку та в перспективі дозволить керівництву прийняти вірні управлінські рішення для забезпечення та підвищення рівня його конкурентоспроможності.

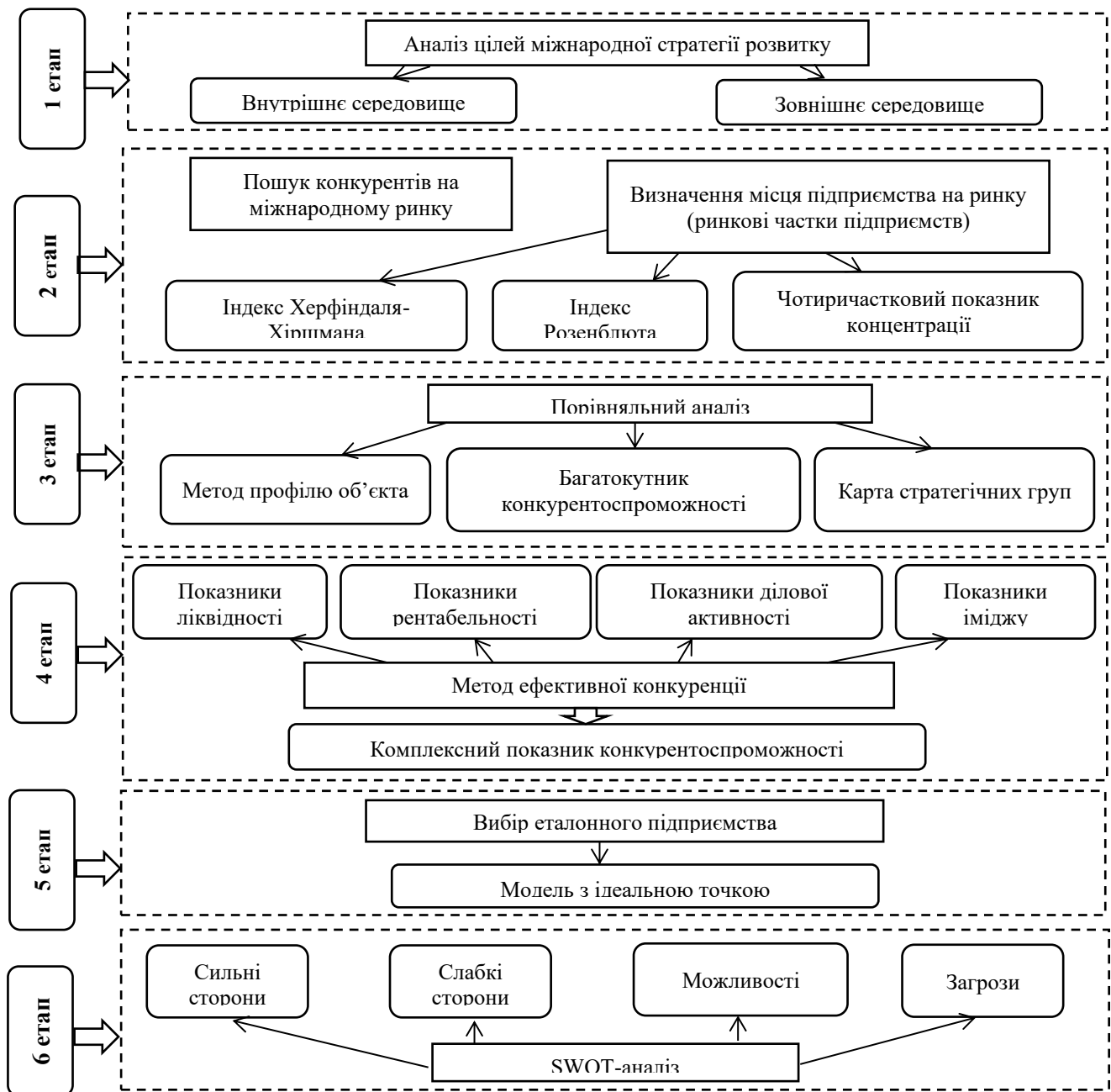


Рис. 2. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства в контексті реалізації його міжнародної стратегії розвитку

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1–7]

### Література

1. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № (12). С. 6–13.
2. Богацька Н.М., Цинкобур Л.Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4. С. 599–603.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. 2-е вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2010. 406 с.
4. Костусев А.А. Конкурентна політика в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 310 с.
5. Никоненко А. В. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера для ринку робочої сили. Сучасні тенденції розвитку науки : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 квітня 2020 р., м. Київ. Київ : МЦНД, 2020. С. 28–30.
6. Стратійчук В.М. Особливості оцінки міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ. Вип. 31. С. 298–304.
7. Стратійчук В.М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ КНТЕУ. 2016. Вип. 31.

---

C. 592–598.

### References

1. Belyukov, E.A., Nekrasov, L.A. (2014). Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti [Competitive strategy of the enterprise: the essence and formation on the basis of the assessment of the level of competitiveness]. Economics: the realities of time, vol. (12), pp. 6–13.
2. Bohatska, N.M., Tsynkobur, D.R. (2017). Suchasni metodyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Modern methods of assessing the competitiveness of the enterprise]. Molodyy vchenyy, no 4, pp. 599–603.
3. Kindrat'ka, G.I. (2010). Strategic Management [Strategic management]. Kiev: Knowledge.
4. Kostusev, A.A. (2015). Competition policy in Ukraine [Competition policy in Ukraine]. Kyiv: KNEU.
5. Nikonenko A.V. (2020). Model piaty syl konkurentsii M. Portera dlia rynku robochoi syly [Model of five forces of competition M. Porter for the labor market]. Modern tendencies of science development: materials of the IV International scientific-practical conference, April 25-26, 2020, Kyiv. Kyiv: MCNiD. P. 28-30.
6. Stratiichuk V.M. (2016). Osoblyvosti otsinky mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti vitchyznanykh pidpriemstv [Features of assessing the international competitiveness of domestic enterprises]. Bulletin of the student scientific society "VATRA" VTEI KNTU. vol. 31. pp. 298-304.
7. Stratiichuk V.M. (2016). Stratehiia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznanykh pidpriemstv na mizhnarodnomu rynku [Strategy to increase the competitiveness of domestic enterprises in the international market]. Bulletin of the student scientific society "VATRA" VTEI KNTU. 2016. vol. 31. pp. 592-598.

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-19

ХАНЕНКО А. В.

ORCID ID: 0000-0003-0899-7311

e-mail: allakhanenko@ukr.net

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

## SWOT-АНАЛІЗ ТА PEST-АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто управління проєктами як область професійної діяльності. Встановлено, що в багатьох розвинених країнах управління проєктами визнане важливою методологією та інструментом планування, контролю і координації здійснення проєктів. Означено зміни в розумінні проєкту та проєктного управління в економічній сфері нашої країни, вкладання нового сенсу в ці поняття вітчизняними менеджерами, фінансистами, економістами, політиками, ученими і підприємцями.

Дано визначення терміну «проєкт», його економічної сутності як окремої системи, що обмежена в часі та цілеспрямовано змінюється, встановлено латинське походження цього терміну. Розкрито економічну сутність поняття «управління проєктами» як діяльності, спрямованої на реалізацію проєкту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, коштами (і ресурсами), а також якості кінцевих результатів проєкту.

Розглянуто діяльність вітчизняних машинобудівних підприємств, які знаходяться в кризовому стані. Встановлено, що таке становище вимагає від менеджменту підприємств активних заходів з пошуку нових підходів та методів управління їх ринковим розвитком та відповідної трансформації матеріально-технічного забезпечення. Визначено, що в сучасних економічних умовах менеджери підприємств бачать складову підвищення конкурентоздатності в зниженні логістичних витрат (витрат на постачання, транспортування, складування та збут продукції). Встановлено, що за таких умов найбільш прибутковим спрямуванням інвестиційних коштів можна вважати інвестування проєктів з впровадження ефективних методів в управління господарською діяльністю.

В статті визначено місце SWOT-аналізу та PEST-аналізу в управлінні проєктами з впровадження ефективних методів в управління господарською діяльністю, вплив результатів аналізу на прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: проєкт; управління проєктами; показники; витрати; ефективні методи управління, інструментарій управління проєктами; ефективність діяльності; конкурентоздатність; аутсорсинг; SWOT-аналіз; PEST-аналіз.

ALLA KHANENKO

SHEI "Ukrainian State University of Chemical Technology", Dnipro

## SWOT-ANALYSIS AND PEST-ANALYSIS IN A MANAGEMENT PROJECTS

In the article a management as area of professional activity is considered projects. It is set that in many developed countries a management projects is acknowledged important methodology and instrument of planning, control and co-ordination of realization of projects. Marked change in interpretation of project and project management in the economic sphere of our country, insetting of new sense in these concepts domestic managers, financiers, economists, politicians, scientists and businessmen.

Determination of term is Given «project», his economic essence as separate system which is limited in time and purposeful changes, the Latin origin of this term is set. Economic essence of concept «Management projects» is exposed as activity, directed on realization of project with maximally possible efficiency at the set limitations in time, facilities (and resources), and also quality of end-point of project. Activity of domestic machine-building enterprises which are in the crisis state is considered. It is set, what position requires from a management the enterprises of active measures on the search of new approaches and methods of management and proper transformation of logistical support their market development. It is certain that in modern economic terms the managers of enterprises see the constituent of increase of competitiveness in the decline of logistic expenses (expenses on a supply, transporting, warehousing and sale products). It is set that it is on such conditions possible to consider investing of projects the most profitable direction of investment facilities on introduction of effective methods in a management economic activity. The place of SWOT is certain in the article – analysis and PEST-analysis in a management projects on introduction of effective methods in a management, influence of results of analysis, economic activity on acceptance of administrative decisions.

Keywords: project; management projects; indexes; expenses; effective methods of management; tool of management projects; efficiency of activity; competitiveness; autorsing; SWOT-analysis; PEST-analysis.

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

У всіх розвинених країнах управління проєктами визнане важливою методологією та інструментом планування, контролю і координації здійснення проєктів. Головним завданням проєктного управління є досягнення всіх цілей та виконання завдань проєкту, з одночасним виконанням зобов'язань щодо наперед визначених обмежень проєкту.

Навіть на підприємствах, що не є проєктно-орієнтованими, існує безліч видів діяльності всередині організації або у зовнішньому оточенні, якими можна управляти як проєктами, одним з яких є впровадження нових методів (інструментів) управління діяльністю підприємства. Теоретичні розробки та практичний досвід свідчать про необхідність проведення не тільки кількісного, але й якісного аналізу зазначених проєктів, а саме про необхідність проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу в управлінні проєктами.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання оцінки ресурсного потенціалу підприємств розглядалися в дослідженнях зарубіжних та

вітчизняних науковців, зокрема: І. Бланка, Н. Давиденка, В. Івахненко, В. Ковальова, Л. Лахтіонової, Е. Нікбахта, Г. Савицької, А. Шеремета, І. Хорішка, М. Пивоварова та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на певні здобутки в даній сфері, залишаються недостатньо розробленими теоретичні та прикладні питання визначення місця та ролі SWOT-аналізу та PEST-аналізу в управлінні проектами з впровадження ефективних методів в управління господарською діяльністю, визначення впливу результатів аналізу на прийняття управлінських рішень.

**Формування цілей статті**

Метою статті визначення місця та ролі SWOT-аналізу та PEST-аналізу в прийнятті управлінських рішень щодо проектів, спрямованих на впровадження ефективних методів управління діяльністю підприємств з метою оптимізації витрат.

**Викладення основного матеріалу**

Ще 20 років тому управління проектами в Україні не розглядалося як область професійної діяльності. У всіх розвинених країнах управління проектами визнане важливою методологією і інструментом планування, контролю і координації здійснення проектів. Разом з бурхливими змінами в економічному житті нашої країни міняються і сталі колись поняття й уявлення. Так, раніше слово “проект” довгий час монополюно використовувалося виключно лише інженерами і будівельниками, і було пов'язано з уявленням про комплект технічної і кошторисної документації для будівництва або нових технічних розробок. Тепер же поняття проект використовується менеджерами, фінансистами, економістами, політиками, ученими, і підприємцями, які вкладають в нього абсолютно інший сенс.

Будівництво будинку, розробка нового устаткування, бізнес, реінжиніринг, розробка або впровадження програмних засобів, проведення рекламної кампанії або виборів, підготовка спектаклю, введення нової податкової системи, політ на Луну – все це приклади заходів, що носять характер проекту. Наведені приклади свідчать про те, що багатьом менеджерам, зайнятим в різних сферах професійної діяльності, час від часу доводиться керувати проектами.

Проект – це обмежена в часі цілеспрямована зміна окремої системи зі встановленими вимогами до якості результатів, можливими обмеженнями витрачання засобів і ресурсів із специфічною організацією.

Слово «проект» походить від латинського слова «projectum», яке утворилося із слів «pro» і «jacere» і означає «закинутий уперед».

Сучасне тлумачення проекту виходить за вище зазначені межі та в широкому розумінні включає всі види діяльності.

У спеціальній літературі різноманітність визначень поняття «проект» (project) пояснюється передусім різними методологічними підходами.

Управління проектом — це діяльність, спрямована на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, коштами (і ресурсами), а також якості кінцевих результатів проекту.

Головним завданням проектного управління є досягнення всіх цілей та виконання завдань проекту, з одночасним виконанням зобов'язань щодо наперед визначених обмежень проекту. Типовими обмеженнями є межі та зміст проекту, час, бюджет. Другорядним завданням, але амбіційнішим, є оптимізація, розподілення та інтеграція завдань, необхідних для досягнення наперед визначених цілей [1, с.15–17].

Багато будівельних, інжинірингових, консалтингових організацій є проектно-орієнтованими за своєю суттю: їх діяльність полягає у виконанні проектів в інтересах замовників. Але навіть на підприємствах, що не є проектно-орієнтованими, існує безліч інших видів діяльності всередині організації або у зовнішньому оточенні, якими можна управляти як проектами:

- просування нового продукту;
- відкриття нового виробництва;
- діяльність по оновленню основних фондів;
- впровадження нових систем і технологій;
- розширення сфер бізнесу;
- проведення маркетингової компанії;
- цілеспрямовані зміни ринку;
- впровадження нових методів (інструментів) управління діяльністю підприємства.

Авторами проведено SWOT-аналіз та PEST-аналіз проекту з впровадження саме одного з таких методів управління – логістичного управління на ПАТ «Мелітопольський компресор».

Сьогодні вітчизняні машинобудівні підприємства знаходяться в кризовому стані, що вимагає від менеджменту підприємств активних заходів з їх оздоровлення, пошуку нових заходів та методів управління їх ринковим розвитком. За таких умов найбільш ефективним спрямуванням інвестиційних коштів можна вважати інвестування проектів з впровадження ефективних методів в управління господарською діяльністю підприємств, серед яких одне з найбільш помітних місць займає логістичне управління [2, с. 173].

Керівництво заводу головними проблемами, що стримують діяльність підприємства, називає проблеми, що знаходяться в економічній площині: кризові явища попередніх років призвели до низької

платоспроможності українських споживачів продукції машинобудування; велика кількість та розмір податків, зокрема, рівень ПДВ; велика кількість контролюючих органів, розміри штрафних санкцій; складність отримання банківських кредитів. На зовнішньоекономічну діяльність підприємства впливають ставки валютних курсів (євро, долар США, російський рубль). Значний вплив має питання неврегульованих відносин з країнами-імпортерами продукції підприємства, неможливість у теперішній фінансовій ситуації залучення новітніх технологій та устаткування. Діяльність підприємства стримує постійне зростання цін на сировину, електроенергію, а також неможливість отримання багатьох матеріалів, або реалізації продукції без посередників – велику кількість своєї продукції ПАТ «Мелком» реалізує через торгові дома.

ПАТ «Мелком» загалом є прибутковим підприємством, але за останні роки прибуток від основної діяльності підприємства має тенденцію до зменшення, що вимагає невідкладних заходів. Керівництво підприємства визнає важливість забезпечення конкурентоспроможності за рахунок зниження загальних витрат, особливо витрат, пов'язаних з постачанням, транспортуванням, складуванням та збутом продукції (логістичних витрат).

Менеджмент підприємства вважає: щоб досягти покращення фінансово-господарської діяльності підприємства, необхідне проведення логістизації діяльності підприємства. Але, як відомо, логістизація промислового підприємства передбачає автоматизоване управління всіма бізнес-процесами підприємства, що потребує великих витрат і не під силу сучасному вітчизняному машинобудівному підприємству, тому керівництво й прийняло рішення визначити рівень логістизації підприємства та доцільність передачі логістичних функцій третій стороні, залучивши для розробки проекту консалтингову фірму.

Для реалізації вищезазначеного проекту застосовано інструменти оперативного керування. За відправну точку для огляду взято SWOT-аналіз – один з найбільш поширених видів аналізу. SWOT-аналіз проводиться на стадії прийняття управлінського рішення і дає змогу виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, потенційні можливості та загрози для неї. На відміну від методів оцінювання фінансового стану підприємства, де результати аналізу носять об'єктивний, достатньо точний характер, SWOT-аналіз не претендує на високу достовірність, однак, оскільки інформація про фінансовий стан відображає в цілому тільки одну сторону діяльності підприємства, він дозволяє більш комплексно відобразити позицію підприємства; в рамках впровадження проекту допомагає зрозуміти, наскільки він ефективний.

З 60-х років минулого століття й донині SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, у впровадженні проектів з управління діяльністю, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін проекту;
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації;
- загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Акронім SWOT був вперше введений в 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професором К. Andrews. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на представленні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції. У 1965 році чотири професори Гарвардського університету — Lerner, Christensen, Andrews, Guth – запропонували технологію використання SWOT-моделі, яка заснована на послідовності кроків, що призводять до вибору стратегії: Strengths (Сили); Weaknesses (Слабості); Opportunities (Можливості); Threats (Загрози).

Внутрішній стан компанії відображається в основному в S і W, а зовнішній – в O і T. У ряді підходів структурована інформація в кожному з напрямків – впливи, слабкості, можливості, погрози – оцінюється кількісними величинами, на основі яких за допомогою функцій корисності обчислюється потенціал досліджуваного об'єкта по кожному напрямку. Відомо, але розрізнену й безсистемну інформацію про стан справ у фірмі й конкурентне оточення SWOT-аналіз дозволив сформулювати аналітикам у вигляді логічно погодженої схеми взаємодії впливів, слабкостей, можливостей і погроз.

Традиційний метод SWOT-аналізу дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкого, середнього або сильного) зовнішнього середовища.

Сильні сторони підприємства покликані забезпечити його прискорене просування до досягнення стратегічних цілей, у той час як його «слабкості» викликають гальмування. Тут також природно враховувати можливості й погрози зовнішнього середовища, без яких неможливо вірно визначити сценарії розвитку організації.

Слабкість – негативна властивість організації, що визначає її гальмування в процесі руху до досягнення стратегічних цілей.

Гальмування стає істотним при злитті (синтезі) основних слабкостей організаційної системи з істотними погрозами зовнішнього середовища. При цьому також не можна ігнорувати сильні сторони підприємства й можливості зовнішнього середовища [3, с.153–155].

Такий сценарій може трансформуватися в «спіраль краху», якщо має місце тенденція («ефект доміно») до ослаблення можливостей і сильних сторін, з одного боку, і посиленню погроз зовнішнього

середовища в сполученні з наростанням слабких сторін організації.

Можливості – це тенденції або події в зовнішньому середовищі, при правильній відповідній реакції на які організація домагається істотного просування до поставлених стратегічних цілей.

Загрози – це тенденції або події в зовнішньому середовищі, які під час відсутності відповідної реакції організації спричиняють значне погіршення стану організації на шляху до виконання своїх планів.

В таблиці 1 надано фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які мають вплив на реалізацію проєкту логістизації діяльності ПАТ «Мелком».

Таблиця 1

### SWOT-аналіз проєкту логістизації діяльності ПАТ «Мелком»

Позитивний вплив	Внутрішнє середовище		Негативний вплив
	Сильні сторони проєкту (Strengths)	Слабкі сторони проєкту (Weakness)	
	1. Можливість переходу до типу виробництва “на замовлення”.	1. Існує ризик зниження ефективності праці власного персоналу та втрати ним необхідних знань та досвіду надання функцій, що передаються на аутсорсинг.	
	2. Використання автоматизованих систем управління, оскільки “третя сторона” (аутсорсер) обслуговує групу підприємств.	2. Передача важливої інформації про підприємство в “чужі руки”.	
	3. Концентрація на основній діяльності, найбільш рентабельної для підприємства.	3. Персонал підприємства розцінює звільнення частини персоналу та впровадження аутсорсингу як певну «зраду» або сигнал неблагополуччя, що може спровокувати конфліктні ситуації, втрату іміджу керівництва тощо.	
	4. Здатність гнучко реагувати на ринкові зміни та внутрішні проблеми компанії.	4. Недотримання прийнятих зобов’язань щодо рівня обслуговування.	
		5. Складність у досягненні зниження витрат (великі тарифні ставки).	
		6. Зниження можливості впливу та контролю за функціями, переданими аутсорсеру.	
		7. Існує ризик появи конкурента, який використовуватиме знання та досвід замовника аутсорсингових послуг.	
	Можливості проєкту (Opportunities)	Загрози проєкту (Threats)	
	1. Прямий шлях до створення міцних стосунків підприємств галузі, що спонукає до горизонтальної інтеграції, яка передбачає усунення конкуренції та спонукає до розвитку окремого підприємства та галузі у цілому.	1. Вірогідність монополізації ринку відповідних послуг.	
	2. Спонукає державну владу до підтримки підприємств створенням належної законодавчо-нормативної бази.	2. Відсутність належного законодавчого регулювання партнерських відносин з питань аутсорсингу.	
		3. Відсутність в Україні належного оператора з надання послуг з логістичного аутсорсингу.	
	Зовнішнє середовище		

Фактори, що характеризують слабкі сторони та загрози проєкту є вагомими, і змушують замислитися щодо вживання заходів по зменшенню ризиків від передачі логістичних функцій на аутсорсинг.

Будь-яка компанія існує в тісній єдності із зовнішнім оточенням, яке відіграє велику роль в її житті, оскільки служить джерелом ресурсів, необхідних для підтримки діяльності. Компанія отримує енергію, інформацію, людські ресурси із зовнішнього середовища, перетворює їх в послуги і передає в зовнішнє середовище. Вона знаходиться в процесі постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим можливість існування і розвитку.

Зовнішнє середовище багатогранне і неоднорідне за своїм складом. Воно включає велику кількість компонентів, які надають різний по мірі, характеру і періодичності вплив на компанію. Сюди входить економічна, політична, правова, соціальна, технологічна і інші складові, які діють на підприємство. Дію цих складових впливу підсилюють зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

Можна виділити дві складові зовнішнього середовища, що по-різному впливають на компанію: макросередовище і безпосереднє оточення.

Макросередовище є частиною зовнішнього середовища, загального для всіх підприємств. Економічна складова макросередовища визначає загальний рівень економічного розвитку, ринкових стосунків, конкуренції, тобто економічні умови, в яких працює підприємство. Її основні параметри: темпи інфляції, розмір процентної ставки, валютний курс, дефіцит бюджету, рівень безробіття, норми оподаткування, заробітна плата. Зміни цих макроекономічних показників впливають на рівень життя населення, платоспроможність споживачів, коливання попиту, визначають інвестиційну політику, рівень цін, прибутковість.

Політична складова, представлена органами державної влади, а також партіями, блоками, групами і іншими компаніями, визначає цілі і напрями розвитку суспільства, його ідеологію, зовнішню і внутрішню державну політику в різних областях, а також шляхи і засоби, за допомогою яких уряд має намір її здійснювати. Компанія повинна мати чітке уявлення про те, наскільки стабільна політична ситуація в країні.

Правова складова включає закони і правові акти, що встановлюють допустимі норми ділових взаємин, права, відповідальність, обов'язки компаній, регулюючих діяльність, включаючи обмеження на окремі її види, що визначають форми і методи захисту інтересів.

Від знання і дотримання ухвалених законів і правових норм залежить правильність висновку і виконання контрактів, законність ділових операцій, можливість вирішення спірних та інших питань, пов'язаних з діяльністю компанії, яка здійснюється в рамках існуючого законодавства.

Таблиця 2

**Оцінка ступеню впливу політичних факторів на діяльність ПАТ «Мелком»**

Фактори	Експерти (ступінь впливу)				Середня оцінка	Ваговий коефіцієнт
	Е 1	Е 2	Е 3	Е 4		
Політичні						
Зміна законодавства	4	4	4	5	4,25	0,095
Зміна політичних партій	4	4	4	5	4,25	0,095
Можливості теракту	5	4	4	4	4,25	0,095
Рівень політичної грамотності	3	3	4	3	3,25	0,073

Соціальна складова представляє соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві і компанії та впливають на діяльність [4, с. 104-105; 5, с. 61–63; 6, с. 94–96].

Таблиця 3

**Оцінка ступеню впливу економічних факторів на діяльність ПАТ «Мелком»**

Фактори	Експерти (ступінь впливу)				Середня оцінка	Ваговий коефіцієнт
	Е 1	Е 2	Е 3	Е 4		
Економічні						
Економічний стан в країні	5	5	5	5	5	0,11
Динаміка курсу валют	5	5	5	5	5	0,11
Податкова політика	4	3	3	4	3,5	0,08
Рівень доходів населення	4	4	4	4	4	0,09

У неї входять соціальна структура суспільства, її демографічні характеристики, такі, як рівень народжуваності, середня тривалість життя, темпу зростання населення, міграція, рівень освіти, кваліфікація.

Технологічна складова включає наукові і технологічні чинники, розвиток яких дозволяє компанії модернізувати стару і створювати нову продукцію, удосконалювати і розробляти технологічні процеси.

Природно-географічні чинники пов'язані з кліматичними умовами, запасами природних ресурсів, екологічною обстановкою.

Таблиця 4

**Оцінка ступеню впливу соціальних факторів на діяльність ПАТ «Мелком»**

Фактори	Експерти (ступінь впливу)				Середня оцінка	Ваговий коефіцієнт
	Е 1	Е 2	Е 3	Е 4		
Соціальні						
Рівень освіти	2	2	2	1	1,75	0,04
Демографічна ситуація	1	1	2	1	1,25	0,027
Культурний рівень населення	1	1	1	1	1	0,02

Природні катаклізми, зміна клімату, поява озонових дір, посилення сонячної активності, обмеженість природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища.

Компоненти макросередовища тісно зв'язані між собою і роблять один на одного взаємний вплив. Зміну стану одних компонентів надає дія на інші частини макросередовища, що може призвести до їх зміни і посилення впливу на підприємство [7, с. 62–64; 8, с. 80–81].

Таблиця 5

**Оцінка ступеню впливу технологічних факторів на діяльність ПАТ «Мелком»**

Фактори	Експерти (ступінь впливу)				Середня оцінка	Ваговий коефіцієнт
	Е 1	Е 2	Е 3	Е 4		
Технологічні						
Прискорення технологічного та інформаційного процесу	3	3	2	2	2,5	0,056
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2	2	2	3	2,25	0,05
Витрати на дослідження та розробки	3	3	2	2	2,5	0,056

Найбільш відомим методом аналізу макросередовища є PEST-аналіз. Проведемо PEST-аналіз експертним методом (таблиця 6).

В проведенні PEST-аналізу проекту логістизації ПАТ «МЕЛКОМ» брали участь: головний бухгалтер, провідний фахівець відділу постачання та збуту, провідний економіст планово-економічного відділу, програміст.

Завдання експертів полягало в тому, щоб оцінити міру впливу і вірогідність впливу різних чинників зовнішнього середовища на підприємство загалом і реалізацію проекту зокрема.

Робота виконувалася експертами в два етапи: на першому визначалася міра впливу чинників на діяльність підприємства у формі відносних нормованих вагових коефіцієнтів (таблиця 2–5), а на другому – вірогідність їх впливу за п'ятибальною системою оцінок, при цьому 5 – найбільший вплив, а 1 – найменший.

Таблиця 6

Рівень ймовірності впливу								
Фактори	Ваговий коефіцієнт	Напрямок впливу	Експерти (ступінь впливу)				Середня оцінка	Середнє зважене
			Е 1	Е 2	Е 3	Е 4		
Політичні								
Зміна законодавства	0,095	+	4	4	4	5	4,25	1,615
Зміна політичних партій	0,095	+	4	4	4	5	4,25	1,615
Можливості теракту	0,095	+	5	4	4	4	4,25	1,615
Рівень політичної грамотності	0,073	+	3	3	4	3	3,25	0,949
Економічні								
Економічний стан в країні	0,11	+	5	5	5	5	5	2,2
Динаміка курсу валют	0,11	+	5	5	5	5	5	2,2
Податкова політика	0,08	+	4	3	3	4	3,5	1,12
Рівень доходів населення	0,09	+	4	4	4	4	4	1,44
Соціальні								
Рівень освіти	0,04	-	2	2	2	1	1,75	0,28
Демографічна ситуація	0,027	-	1	1	2	1	1,25	0,135
Культурний рівень населення	0,02	+	1	1	1	1	1	0,08
Технологічні								
Прискорення технологічного та інформаційного процесу	0,056	+	3	3	2	2	2,5	0,56
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	0,05	+	2	2	2	3	2,25	0,45
Витрати на дослідження	0,056	+	3	3	2	2	2,5	0,56
Всього	1						3,19	1,06

Результатом PEST-аналізу є вибір основних чинників зовнішнього макросередовища, які створюватимуть можливості і погрози для реалізації проекту. Аналізуючи таблицю 6, можна зробити висновок, що найбільш впливовими факторами макросередовища для реалізації проекту є: зміна законодавства, яка дозволяє скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку, розширення сфери діяльності та є можливістю укріпити позиції на ринку; зміна політичних партій робить невеликий позитивний вплив; економічна нестабільність в країні є загрозою для підприємства; можливість теракту – велика загроза для підприємства, оскільки в цьому випадку компанія несе великі втрати і в цілому страждає економіка в країні.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведені дослідження свідчать, що методи управління, розроблені та впроваджені на ПАТ «МЕЛКОМ», значно відстають як у кількісному, так і якісному вимірюванні від підприємств, які використовують дієві стратегії управління. Напрямок досліджень під назвою «логістизація діяльності машинобудівного підприємства» ще тільки формується.

За результатами проведених досліджень, враховуючі всі існуючі ризики й загрози, виявлені при проведенні SWOT- та PEST-аналізу проекту логістизації діяльності ПАТ «Мелком», та з метою оптимізації логістичних витрат можна зробити висновок, що керівництво ПАТ «Мелком» варто прийняти до розгляду пропозицію про впровадження логістичних підходів в управління діяльністю шляхом логістизації підприємства через участь у проекті з передачі логістичних функцій на аутсорсинг.

Отже, ПАТ «Мелком» має бажання і достатньо високий потенціал для впровадження логістичного управління підприємством.

#### Література

1. Приймак В.М. Управління проектами : навч. посібник / Приймак В.М. – К. : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2017. – 464 с.
2. Ткаченко А.М. Управління проектами логістизації підприємств машинобудування / А.М. Ткаченко, А.В. Бакута // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : зб. наук. праць. – Краматорськ : ДДМА. 2016. – № 3 (39). – С. 171–178.
3. Красноступ В.М. Готовність машинобудівних підприємств до організаційних змін / В.М. Красноступ // Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI. – 2018. – № 6. – С. 152–156.
4. Черкас Д.М. PEST і SWOT-аналіз діяльності промислових підприємств України (на прикладі машинобудування) / Д.М. Черкас // Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. – 2017. – Т. 22. Вип 3 (56). – С. 103–106.

5. Бакута А.В. Оцінювання рівня логістизації машинобудівних підприємств південного регіону Запорізької області / А.В. Бакута // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць (IndexCopernicus, Польща). – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 1, Т. 2. – С. 60–65.
6. Бакута А.В. Логістичний аутсорсинг як інноваційний метод в управлінні конкурентоспроможністю сучасного підприємства / А.В. Бакута, Д.В. Борисенко // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2015. – № 2 (2). – С. 92–97.
7. Ключ Ю.І. Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «Мікротерм» / Ю.І. Ключ, А.В. Ізболдіна // Економічний простір. – 2020. – № 160. – С. 60–64.
8. Скачков О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі в умовах глобалізації / О.М. Скачков, К.В. Войтенко // Приазовський економічний вісник. – 2019. – № 6 (17). – С. 79–83.

### References

1. Pryimak V.M. Upravlinnia proektamy : navch.posibnyk / Pryimak V.M. – K. : Kyivskyi natsionalnyi universytet im. Tarasa Shevchenka, 2017. – 464 s.
2. Tkachenko A.M. Upravlinnia proektamy lohistyzatsii pidpriemstv mashynobuduvannia / A.M. Tkachenko, A.V. Bakuta // Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii : zb. nauk. prats. – Kramatorsk : DDMA. 2016. – № 3 (39). – S. 171–178.
3. Krasnostup V.M. Hotovnist mashynobudivnykh pidpriemstv do orhanizatsiinykh zmin / V.M. Krasnostup // Biznes ta intelektualnyi kapital. Intelkt XXI. – 2018. – № 6. – S. 152–156.
4. Cherkas D.M. PEST i SWOT-analiz diialnosti promyslovykh pidpriemstv Ukrainy (na prykladi mashynobuduvannia) / D.M. Cherkas // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnikova. – 2017. – Т. 22. Vyp 3 (56). – S. 103–106.
5. Bakuta A.V. Otsiniuvannia rivnia lohistyzatsii mashynobudivnykh pidpriemstv pivdennoho rehionu Zaporizkoi oblasti / A.V. Bakuta // Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti : zbirnyk naukovykh prats (IndexCopernicus, Polshcha). – Mariupol : DVNZ «PDTU», 2013. – Vyp. 1, T. 2. – S. 60–65.
6. Bakuta A.V. Lohistychnyi autorsynh yak innovatsiinyi metod v upravlinni konkurentospromozhnistiu suchasnoho pidpriemstva / A.V. Bakuta, D.V. Borysenko // Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU. – 2015. – № 2 (2). – S. 92–97.
7. Klius Yu.I. Praktychne zastosuvannia SWOT-analizu dlia vyznachennia konkurentospromozhnosti TOV NVP «Mikroterm» / Yu.I. Klius, A.V. Izboldina // Ekonomichnyi prostir. – 2020. – № 160. – S. 60–64.
8. Skachkov O.M. Formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv mashynobudivnoi haluzi v umovakh hlobalizatsii / O.M. Skachkov, K.V. Voitenko // Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk. – 2019. – № 6 (17). – S. 79–83.

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-20

КРАВЕЦЬ І. М.

ORCID: 0000-0002-5543-6958

e-mail: kravetsi16@ukr.net

КРУШИНСЬКА А. В.

ORCID: 0000-0002-0523-3423

e-mail: alla\_krushynska@gmail.com

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

## ЗАЙНЯТІСТЬ ТА СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ: АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ЕКОНОМІЧНО АКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ

У статті висвітлюється значення забезпечення зайнятості, роль соціального страхування у її сприянні та захисті економічно активного населення в сучасних умовах. Розкрито сучасні тенденції зайнятості населення України за умов поширення коронавірусної захворюваності, відповідно до яких виявлено зменшення рівня зайнятості, зростання безробіття, зменшення доходів, і, як наслідок, падіння рівня життя громадян. Наголошено, що важливим завданням державного управління трудовою сферою в ринкових умовах є реалізація заходів, які б сприяли зайнятості, ефективності використання трудового потенціалу, відтворенню робочої сили, зокрема шляхом соціального захисту економічно активного населення через систему соціального страхування. Висвітлено роль та показники функціонування Фонду соціального страхування України та Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття у напрямі підтримки та захисту економічно активного населення у сучасних умовах. Констатовано, що в Україні, відповідно до чинного законодавства, реалізовується система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення, страхові виплати та надання соціальних послуг застрахованим особам за рахунок коштів страхових фондів. Зазначено, що з метою сприяння зайнятості здійснюється профілактика настання страхових випадків. Зроблено висновок, що питання соціального страхування на випадок втрати працездатності, професійного захворювання, а також на випадок безробіття та проблеми зайнятості населення тісно взаємопов'язані і мають велике значення для майбутнього соціально-економічного розвитку країни. Державна політика у сфері зайнятості має орієнтуватись на створення умов для забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості, соціального захисту економічно активного населення від соціальних ризиків у сфері праці, а також в разі настання безробіття. Вимогою сьогодення є необхідність підвищення рівня зайнятості шляхом сприяння створенню нових робочих місць, зростання трудової мотивації, заробітної плати працівників, як засобу відтворення і розвитку людського потенціалу України.

Ключові слова: зайнятість, соціальне страхування, соціальний захист, економічно активне населення, соціальні ризики у сфері праці, страховий випадок, тимчасова непрацездатність, безробіття.

IRYNA KRAVETS, ALLA KRUSHYNSKA

Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law

## EMPLOYMENT AND SOCIAL INSURANCE: ASPECTS OF PROTECTING THE ECONOMICALLY ACTIVE POPULATION

The article highlights the importance of employment, the role of social insurance in promoting employment and protecting the economically active population in modern conditions. Current trends in employment of the population of Ukraine in the context of the spread of coronavirus disease indicate a decrease in employment, rising unemployment, declining incomes and, consequently, lower living standards. It is emphasized that an important task of public administration of labor in market conditions is the implementation of measures that would promote employment, efficient use of labor potential, reproduction of labor, in particular through social protection of economically active population through the social insurance system. The role and indicators of functioning of the Social Insurance Fund of Ukraine and the Fund of Compulsory State Social Insurance of Ukraine in case of unemployment in the direction of support and protection of the economically active population in modern conditions are highlighted. It is noted that in accordance with the current legislation, Ukraine implements a system of rights, obligations and guarantees, which provides material support, insurance benefits and the provision of social services to insured persons at the expense of insurance funds.

It is noted that in order to promote employment, the prevention of insured events. It is concluded that the issues of social insurance in case of disability, occupational disease, as well as in case of unemployment and employment problems are closely interrelated and are of great importance for the future socio-economic development of the country.

State policy in the field of employment should focus on creating conditions for full and productive freely chosen employment, social protection of the economically active population from social risks in the field of labor, as well as in the event of unemployment. Today there is a need to increase employment by promoting job creation, increasing work motivation, wages, as a means of reproduction and development of human potential in Ukraine.

Key words: employment, social insurance, social protection, economically active population, social risks in the field of labor, insured event, temporary disability, unemployment.

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

Дослідження проблеми зайнятості сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки зростання її рівня та доходів населення, підвищення продуктивності праці створюють надійне підґрунтя для підвищення рівня та якості життя населення, забезпечення стабільності та злагоди у суспільстві.

Формування економічних відносин ринкового типу супроводжується різними економічними

негараздами, серед яких спад обсягів виробництва, зниження рівня зайнятості, зростання безробіття, наслідком чого стало зниження рівня життя населення, збільшення кількості малозабезпечених осіб.

В сучасних умовах держава повинна активно реалізовувати програми зайнятості на всіх рівнях управління та використовувати усі можливі інструменти для її оптимізації. Це потребує здійснення відповідних заходів з боку держави щодо підтримки населення, зокрема економічно активного як головної продуктивної сили суспільства, шляхом реалізації ефективної системи соціального страхування.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженню механізму регулювання зайнятості населення в сучасних умовах присвятили свої праці такі відомі вітчизняні вчені, як А.М. Колот, І.Л. Петрова, О.А. Грішнова, Е.М. Лібанова, В.М. Петюх, В.В. Савченко, В.С. Васильченко, Т.А. Заяць, С.М. Злупко, Г.І. Купалова, О.Ф. Новикова та інші. Результати досліджень цих вчених висвітлюють важливі аспекти впливу соціально-економічних чинників на підвищення зайнятості населення та ефективності праці в суспільному виробництві.

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин, особливо за умов поширення коронавірусної пандемії виникає необхідність поглибленого дослідження проблем зайнятості через призму державної політики щодо її регулювання з метою підтримки та захисту економічно активного населення як головної продуктивної сили суспільства, створення сприятливих умов для відтворення трудового та людського потенціалу, зростання рівня життя та людського розвитку загалом.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є аналіз сучасних проблем зайнятості за умов пандемії COVID-19 та ролі державного соціального страхування у забезпеченні підтримки та соціального захисту економічно активного населення.

#### **Виклад основного матеріалу**

У сучасних економічних умовах зайнятість населення є важливим макроекономічним показником, який впливає на рівень життя громадян, забезпечує добробут кожного члена суспільства, визначає конкурентоспроможність національної економіки.

Відповідно до статті 1 Закону України “Про зайнятість населення” зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов’язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім’ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб’єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно [1].

Саме через зайнятість відбувається залучення громадян до трудової діяльності згідно з їх фізичними можливостями, майновим станом та потребами. Вона формується під впливом попиту і пропозиції на ринку праці та приносить матеріальну вигоду, здатну забезпечити певний життєвий рівень працівників та їх сімей.

Важливим завданням державного управління трудовою сферою в ринкових умовах є дослідження тенденцій зайнятості та реалізація заходів, які б сприяли її розвитку, ефективності використання трудового потенціалу, відтворенню робочої сили.

Як свідчить статистика, в Україні є чималі проблеми у сфері зайнятості, особливо в сучасних умовах за поширення коронавірусної хвороби.

Загалом, вплив пандемії COVID-19 на світову та українську економіку призвів до ряду змін на вітчизняному ринку праці:

- ✓ фактичного скорочення зайнятості;
- ✓ зростання кількості безробітних;
- ✓ зменшення доходів населення України від продажу своєї робочої сили та самозайнятості через зменшення зарплати, втрати роботи та доходів фізичних осіб-підприємців [2].

Аналізуючи показники зайнятості населення за даними Державної служби статистики України, виявлено, що кількість зайнятого населення у віці 15–70 років в середньому за 2020 рік, у порівнянні з 2019 роком, скоротилася на 663 тис. осіб та становила 15,9 млн осіб. Рівень зайнятості населення скоротився з 58,2% до 56,2% [3].

Лише за I півріччя 2021 року, у порівнянні з I півріччям 2020 року, кількість зайнятого населення в середньому, скоротилася на 467 тис. осіб та становила 15,6 млн осіб. Рівень зайнятості населення скоротився з 56,7% до 55,6% [4].

Через наявність проблем у сфері офіційної зайнятості продовжує функціонувати неформальна зайнятість. Так, кількість неформально зайнятих громадян у віці 15-70 років, у 2020 році становила 3,2 млн осіб (20,3% усіх зайнятих громадян). Зазначений показник протягом I півріччя 2021 року дещо зменшився, проте характеризується досить високими обсягами – 3 млн осіб, або 19,3 % від загальної чисельності зайнятих.

Загалом, тіньовий сектор в Україні є важливою складовою ринку праці. Частка тіньового сектору за офіційними даними оцінюється на рівні 21% від ВВП країни. За даними соціологічних опитувань в тіньовому секторі перебуває 4-5 млн працівників. Усі ці люди перебувають у групі підвищеного ризику для звільнення [5, с. 13].

Зменшення рівня зайнятості населення автоматично позначається на показниках безробіття в країні. Так, кількість безробітного населення (за методологією МОП) у віці 15–70 років в середньому за 2020 рік, у

порівнянні з 2019 роком, зросла на 187 тис. осіб та становила 1,7 млн осіб. Рівень безробіття населення (за методологією МОП) зріс з 8,2% до 9,5% робочої сили [3].

Аналіз цього показника за I півріччя 2021 року, у порівнянні з I півріччям 2020 року, також виявив його зростання на 82 тис. осіб, що складало 1,7 млн осіб. При цьому рівень безробіття населення (за методологією МОП) зріс з 9,2% до 9,9% робочої сили [4].

На противагу Україні, рівень безробіття в країнах Європейського союзу скоротився з 7,1% до 6,9%, зокрема серед молоді у віці до 25 років – з 18,0% до 17,0% робочої сили відповідного віку [4].

Слід відмітити, що характерною ознакою ринку праці в Україні стали великі масштаби прихованого безробіття за одночасно відносно невеликих масштабів зростання офіційно зареєстрованого безробіття. Так, згідно з розрахунками інвестиційної компанії «Dragon Capital», кількість безробітних в Україні, за підсумками квітня 2020 р., зросла з приблизно 9 до 20 % [2].

Головними причинами безробіття в Україні є: добровільне звільнення з метою пошуку більш сприятливого варіанта трудової діяльності; структурні зміни в економіці, спад виробництва на підприємствах, зниження попиту на низку професій; непрацевлаштування після закінчення вищих навчальних закладів.

Відповідно до інформації щодо запланованого масового вивільнення працівників, що оприлюднена Державною службою зайнятості, у січні-вересні 2021 р. було заплановано вивільнити 184 тис. 277 осіб, що на 23 тис. 672 особи (14,7 %) більше, порівняно з аналогічним періодом 2020 року. У регіональному розрізі найбільше працівників потраплять під звільнення у Харківській (13,5 тис.), Вінницькій (11,5 тис.), Львівській (10,8 тис.), Житомирській (9,9 тис.) та Дніпропетровській (9,7 тис.) областях [6].

Однією із найболючіших соціально-економічних проблем українського суспільства є також проблема бідності працюючого населення. При загальній констатації зростання середнього розміру заробітної плати штатних працівників в Україні у серпні 2021 року, порівняно з відповідним місяцем минулого року, на 22% (що склало 14,0 тис. гривень), існують суттєві регіональні диспропорції в оплаті праці. Заробітну плату у розмірі вищому за середній по країні отримували лише працівники у м. Києві (20,4 тис. грн), Донецькій (14,8 тис. грн) та Київській (14,2 тис. грн) областях [6]. Крім того, рівень цін на товари та послуги, тарифи на житлово-комунальні платежі на сприяють зростанню рівня та якості життя більшості громадян. З огляду на зазначене, вимогою сьогодення є необхідність зростання трудової мотивації, зростання заробітної плати працівників, як засобу відтворення і розвитку людського потенціалу, оскільки саме він здатний забезпечити стабільний економічний розвиток країни.

Як бачимо, в ринкових умовах розвитку економіки неможливо обійтись без регулювання зайнятості населення, сутність якого на макрорівні полягає у системі заходів, що можуть забезпечити максимальну збалансованість економічних та соціальних інтересів населення (підвищення добробуту за рахунок продуктивної праці) та держави (створення передумови сталого економічного зростання), а також досягнення в країні найбільш повної й ефективної зайнятості як важливої соціальної гарантії для економічно активного населення [7].

Згідно з концепцією робочої сили економічно активне населення – це населення обох статей віком 15–70 років, яке протягом певного періоду забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів та послуг. До складу економічно активного населення входять особи, які займаються економічною діяльністю або шукають роботу і готові приступити до неї, тобто класифікуються як “зайняті” або “безробітні”, визначені за методологією Міжнародної організації праці (МОП).

У реалізації державної політики зайнятості важливу роль відіграє соціальний захист економічно активного населення (зайнятого і безробітного у визначенні МОП), зокрема у вигляді запровадження загальнообов’язкового державного соціального страхування від ризиків, якими може супроводжуватись трудова діяльність. Можливість отримати різні види компенсації, допомог та послуг застрахованим при настанні різних страхових випадків у сфері праці, особливо в сучасних умовах, сприяє усвідомленню громадянами переваг працевлаштування в офіційному секторі економіки, є одним із вагомих чинників зменшення тіньового сектору.

Завдяки формуванню Фонду соціального страхування України відповідно до Закону України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування” в Україні реалізовується система прав, обов’язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення, страхові виплати та надання соціальних послуг застрахованим особам за рахунок коштів Фонду [8].

Страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання на виробництві є одним із видів загальнообов’язкового державного соціального страхування, яке забезпечує соціальний захист, охорону життя та здоров’я громадян під час їхньої професійної діяльності, і поширюється на осіб, які працюють в умовах трудового договору (контракту) на підприємствах, в установах, організаціях, незалежно від їхньої форми власності та господарювання, а також на фізичних осіб та на осіб, які забезпечують себе роботою самостійно і громадян-суб’єктів підприємницької діяльності.

Головними завданнями страхування від нещасного випадку є: проведення профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих і небезпечних виробничих чинників, запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням на виробництві, відновлення здоров’я та працездатності потерпілих від нещасних випадків, відшкодування матеріальної шкоди застрахованим особам або членам їхніх сімей.

Шляхом реалізації Закону України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування” держава здійснює соціальний захист працюючих громадян, убезпечуючи їх від страхових ризиків у сфері праці, внаслідок яких може статися нещасний випадок або професійне захворювання, а також обставина, внаслідок якої застрахована особа або члени її сім’ї можуть тимчасово втратити засоби існування та потребувати матеріального забезпечення або надання соціальних послуг.

Так, за даними Фонду соціального страхування України за I півріччя 2021 року від страхувальників прийнято заяви-розрахунки для фінансування матеріального забезпечення для 1,7 млн застрахованих осіб на суму 10,7 млрд грн, що на 3,5 млрд грн, або 48,9 % більше порівняно з I півріччям 2020 року. Зокрема на допомогу по тимчасовій непрацездатності – 8 233,8 млн грн, або 77 % суми витрат на матеріальне забезпечення [9].

Витрати на допомогу по тимчасовій непрацездатності порівняно з відповідним періодом 2020 року збільшились на 3,4 млрд грн, або на 72 відсотка. При цьому збільшилась на 517,5 тис., або 45,3 % чисельність застрахованих осіб, яким надається допомога, а загальна кількість днів тимчасової непрацездатності зросла на 49,8 % і склала 22,3 млн днів. Середньоденний розмір допомоги з тимчасової непрацездатності збільшився на 14,8 % і становить 368,83 гривні.

Слід відзначити, що на сьогодні однією з основних причин зростання витрат на допомогу по тимчасовій непрацездатності є захворювання на гостру респіраторну хворобу COVID-19, що супроводжується довготривалою тимчасовою непрацездатністю.

Протягом I півріччя 2021 року одноразову допомогу в разі стійкої втрати професійної працездатності потерпілому призначено 2 235 особам, що на 497 осіб, або 28,6 % більше порівняно з I півріччям 2020 року. Загальна сума витрат на ці виплати склала 38,9 млн грн, що на 20,4 млн грн., або в 2,1 рази більше порівняно з I півріччям 2020 року, а середній розмір допомоги на одного потерпілого склав 17,2 тис. грн, що на 2,2 тис. грн, або 14,7 % більше, ніж в I півріччі минулого року [9].

До робочих органів виконавчої дирекції Фонду надійшло та зареєстровано 18 116 повідомлень про нещасні випадки/гострі професійні захворювання (отруєння). Порівняно з I півріччям 2020 року, кількість повідомлень про нещасні випадки/гострі професійні захворювання (отруєння) збільшилась у 2,5 раза (з 7 338 до 18 116), кількість повідомлень про нещасні випадки зі смертельним наслідком збільшилась у 1,5 раза (з 583 до 884).

Аналіз виробничого травматизму та професійних захворювань за даними Фонду соціального страхування України показав, що у I півріччі 2021 року порівняно з I півріччям 2020 року кількість страхових нещасних випадків збільшилась у 3,8 раза (з 1 834 до 7 054), кількість смертельно травмованих осіб збільшилась у 2,2 раза (з 153 до 330) [10].

Серед причин страхових нещасних випадків переважають інші – 42,7 % (3 010 нещасних випадків). Через організаційні причини сталося 40,4 % (2 852 нещасні випадки), психофізіологічні причини – 12,9 % (910 нещасних випадків), технічні причини – 3,1 % (219 нещасних випадків), через техногенні, природні, екологічні та соціальні причини – 0,9 % (63 нещасні випадки).

Від загальної кількості травмованих по Україні 83,1 % припадає на галузі «Охорона здоров’я», «Добувна промисловість і розроблення кар’єрів», «Транспорт, складське господарство, поштова та кур’єрська діяльність».

За зазначений період кількість повідомлень про хронічні професійні захворювання збільшилась на 76,8 % (з 852 до 1 506). Основними обставинами, внаслідок яких виникли професійні захворювання є: недосконалість технологічного процесу – 28,3 %, невикористання засобів індивідуального захисту – 16 % та неефективність роботи захисних засобів і механізмів – 10 % від їх загальної кількості. Загальна кількість встановлених діагнозів професійних захворювань по Україні – 3 751 діагноз. У структурі професійних захворювань перше місце належить хворобам органів дихання – 42,4 % від загальної кількості діагнозів по Україні (1 590 випадків). На другому місці – захворювання опорно-рухового апарату (радикулопатії, остеохондрози, артрити, артрози) – 28 % (1 051 випадок). Третє місце за хворобами слуху – 22,5 % (844 випадки), четверте за вібраційною хворобою – 4,6 % (172 випадки).

Найбільше професійних захворювань сталося в галузі добувної промисловості і розробленні кар’єрів – 89,3 % від загальної кількості професійних захворювань по Україні (1 313 осіб), що у 1,8 раза (600 осіб) більше порівняно з I півріччям 2020 року [10].

Як бачимо, держава завдяки соціальному страхуванню сприяє подоланню страхових ризиків, які виникають у сфері зайнятості у процесі трудової діяльності.

Не менш важливим у контексті соціального захисту громадян у сфері праці є соціальний захист у разі настання безробіття як комплекс заходів, який передбачений загальнообов’язковим державним соціальним страхуванням на випадок безробіття та законодавством про зайнятість населення.

Відповідно до Закону України “Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття” загальнообов’язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття – система прав, обов’язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення на випадок безробіття з незалежних від застрахованих осіб обставин та надання соціальних послуг за рахунок коштів Фонду загальнообов’язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття [11].

При цьому під втратою роботи з незалежних від застрахованих осіб обставин мають на увазі припинення трудового договору (у разі неможливості продовження роботи, а також невиконання роботодавцем законодавства про працю, умов колективного чи трудового договору) тощо.

Страхування на випадок безробіття здійснюється на основі дотримання чітких принципів, серед яких: надання державних гарантій реалізації застрахованими особами своїх прав; обов'язковості страхування на випадок безробіття всіх працюючих на умовах трудового договору (контракту) та на інших підставах, передбачених законом, та можливості добровільного страхування у випадках, передбачених законом; цільового використання коштів страхування на випадок безробіття; солідарності та субсидування; обов'язковості фінансування Фондом загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття витрат, пов'язаних з наданням матеріального забезпечення у випадку безробіття та соціальних послуг в обсягах, передбачених цим Законом; диференціації розмірів виплати допомоги по безробіттю залежно від страхового стажу та тривалості безробіття тощо.

Видами забезпечення за цим Законом є:

- допомога по безробіттю, у тому числі одноразова її виплата для організації безробітним підприємницької діяльності;
- допомога на поховання у разі смерті безробітного або особи, яка перебувала на його утриманні.

Видами соціальних послуг відповідно до Закону та Закону України про зайнятість населення є [11]:

- професійна підготовка або перепідготовка, підвищення кваліфікації у закладах професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти, у тому числі в закладах освіти державної служби зайнятості, на підприємствах, в установах, організаціях;
- профорієнтація;
- пошук підходящої роботи та сприяння у працевлаштуванні, у тому числі шляхом організації громадських робіт для безробітних у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;
- надання роботодавцям, які працевлаштовують громадян компенсації;
- надання роботодавцям - суб'єктам малого підприємництва, які працевлаштовують безробітних, компенсації;
- надання ваучера для підтримання конкурентоспроможності деяких категорій громадян шляхом перепідготовки, спеціалізації, підвищення кваліфікації за професіями та спеціальностями для пріоритетних видів економічної діяльності;
- здійснення заходів сприяння зайнятості внутрішньо переміщених осіб;
- інформаційні та консультаційні послуги, пов'язані з працевлаштуванням.

Держава є гарантом забезпечення застрахованих осіб та надання їм відповідних соціальних послуг Фондом загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття.

За інформацією Державної служби зайнятості України послугами служби у січні-вересні 2021 року скористалися 1 млн зареєстрованих безробітних. Зокрема, зареєстровано з початку року 543 тис. осіб (зменшення на 18% або 122 тис. осіб). Отримували допомогу 902 тис. осіб, зокрема, призначено допомогу з початку року 499 тис. осіб (зменшення на 17% або 104 тис. осіб). За сприяння центрів зайнятості працевлаштовано 394 тис. осіб, зокрема, 317 тис. зареєстрованих безробітних, що на 9% більше, ніж протягом січня-вересня 2020 року [3].

У січні-вересні 2021 року за сприяння Державної служби зайнятості 77 тис. безробітних проходили професійне навчання. Зокрема, кількість безробітних, які навчалися у центрах професійно-технічної освіти Державної служби зайнятості, становила 45 тис. осіб, що на 6% більше, ніж у відповідному періоді минулого року. До громадських та інших робіт тимчасового характеру залучено 59 тис. осіб. Станом на 1 жовтня 2021 року послуги Державної служби зайнятості отримували 286 тис. осіб, які мали статус безробітного, що на 34% менше, ніж на відповідну дату минулого року. Отримували допомогу по безробіттю 239 тис. осіб, що на 34% менше, ніж на 1 жовтня 2020 року [3].

Протягом карантину державою запроваджено низку законодавчих змін, які стосувалися умов реєстрації в службі зайнятості та отримання допомоги по безробіттю:

- можливість подання заяв про надання статусу безробітного та допомоги по безробіттю дистанційно;
- підвищено з 650 до 1000 грн мінімальний розмір допомоги по безробіттю на період карантину та протягом 30 днів після його завершення;
- зареєстрованим у службі зайнятості безробітним допомога призначається з першого дня набуття статусу, навіть тим, хто був звільнений у період карантину за власним бажанням [5, с. 17].

Сприяння зайнятості держава забезпечує і шляхом здійснення профілактики настання страхових випадків у межах коштів, передбачених на такі цілі бюджетом Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття.

Зокрема до профілактичних заходів належать:

- фінансування витрат роботодавця на оплату праці працівників, яких з метою запобігання

вивільненню тимчасово переведено за їх згодою на іншу роботу (до 6 місяців протягом року) за умови збереження за ними основного місця роботи;

- фінансування витрат роботодавця на професійну перепідготовку або підвищення кваліфікації працівників, щодо яких є загроза вивільнення у зв'язку з реорганізацією або перепрофілюванням підприємства, тимчасовим припиненням виробництва, за умови збереження за працівниками місця роботи;
- інші профілактичні заходи, визначені правлінням Фонду.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження можна відзначити, що завдяки прийняттю та реалізації згаданих вище Законів України та інших нормативно-правових актів, які регулюють відносини у сфері праці та зайнятості, а також міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, забезпечуються соціальні гарантії з боку держави в реалізації громадянами права на працю, соціальний захист у випадку настання соціальних ризиків.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Державне регулювання зайнятості має мати на меті формування і реалізацію державної політики у сфері зайнятості населення з метою створення умов для забезпечення повної та продуктивної вільно обраної зайнятості і соціального захисту від соціальних ризиків у сфері праці, а також в разі настання безробіття.

З огляду на важливість забезпечення сприятливих умов для зайнятості населення, об'єктом політики зайнятості повинні бути не тільки офіційно зареєстровані безробітні, а й все працездатне населення. Виходячи з цього, державне регулювання зайнятості слід орієнтувати не тільки на незайняте населення, а й на ефективне використання трудових ресурсів, підвищення їх освітнього і кваліфікаційного рівня, забезпечення правових і соціальних гарантій зайнятості [12].

При цьому важлива роль серед інших інструментів регулювання зайнятості повинна належати соціальному страхуванню від можливих соціальних ризиків у сфері праці, яке слід коригувати та розвивати відповідно до сучасних глобальних викликів. Велику увагу слід звертати на проблеми, пов'язані з безпекою та охороною праці, оскільки це питання у світі стає щораз більш актуальним для профспілок, органів влади та міждержавних структур, насамперед Міжнародної організації праці. МОП розглядає це питання як частину своєї Програми гідної праці.

Увага до питання безпеки праці пояснюється тим, що, незважаючи на заходи, що вживаються, з кожним роком в світі зростає рівень виробничого травматизму, у тому числі зі смертельними наслідками, і кількість профзахворювань. Виробничий травматизм і професійні захворювання в зарубіжних країнах розглядають як специфічний ризик професійної діяльності, соціальний захист від якого вимагає системного підходу, що включає оцінку, профілактику, компенсацію, лікування і реабілітацію [13, с. 390-391].

Світовий досвід доводить, що на ефективність системи соціального страхування впливають два основні чинники – адекватність формального інституціонального середовища і стабільний рівень ресурсного забезпечення [14, с. 184].

Державна політика зайнятості має гарантувати захист населення шляхом забезпечення належних умов трудового життя, регулювання заробітної плати, стимулювання створення нових робочих місць, а при настанні страхового випадку – безробіття – виплати допомоги безробітним та надання їм інших соціальних послуг, визначених законодавством України.

Загалом питання соціального страхування та зайнятості населення тісно взаємопов'язані і мають величезне значення для майбутнього економічного і соціального розвитку будь-якої країни. Відтак майбутні дослідження у цій царині повинні лежати у площині вивчення закордонного досвіду регулювання зайнятості населення, ринку праці в умовах глобалізації за допомогою інструментів соціального страхування та можливої його адаптації до вітчизняних умов з урахуванням особливостей розвитку економіки держави в цілому та регіонального розвитку зокрема.

#### **Література**

1. Про зайнятість населення : закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення 05.11.2021 р.)
2. Кулицький С. Український ринок праці під впливом пандемії COVID-19: стан та оцінка перспектив розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4942:situatsiya-na-vitchiznyanomu-rinku-pratsi-v-umovakh-pandemiji-2&catid=64&Itemid=376](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4942:situatsiya-na-vitchiznyanomu-rinku-pratsi-v-umovakh-pandemiji-2&catid=64&Itemid=376) (дата звернення 07.11.2021 р.)
3. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dcz.gov.ua/> (дата звернення 16.11.2021 р.)
4. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості у січні-вересні 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dcz.gov.ua/> (дата звернення 16.11.2021 р.)
5. Рой В. Видимі та латентні наслідки COVID-19 для регулювання соціально-трудових відносин в сфері МСБ України [Електронний ресурс] / Рой В., Жабінець О. – Київ, 2020. – Режим доступу : <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vidimi-ta-latentni-naslidki-COVID-19-1-1.pdf> (дата звернення 18.11.2021 р.)

6. Ситуація на зареєстрованому ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості у січні-вересні 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68> (дата звернення 17.11.2021 р.)
7. Волківська А. М. Рівні регулювання зайнятості населення [Електронний ресурс] / А. М. Волківська // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4788> (дата звернення 06.11.2021 р.)
8. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування : закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14#Text> (дата звернення 15.11.2021 р.)
9. Надання матеріального забезпечення застрахованим особам та проведення страхових виплат потерпілим на виробництві (членам їх сімей) за I півріччя 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/976730> (дата звернення 08.11.2021 р.)
10. Профілактика виробничого травматизму та професійних захворювань за I півріччя 2021 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/971983> (дата звернення 17.11.2021 р.)
11. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14#Text> (дата звернення 09.11.2021 р.)
12. Ковач В. О. Основні напрямки регулювання державної політики у сфері зайнятості населення [Електронний ресурс] / В. О. Ковач // Державне управління: удосконалення та розвиток : електронне фахове видання. – Режим доступу : [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2020/52.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/52.pdf) (дата звернення 20.11.2021 р.)
13. Соціальне страхування : підруч. / за ред. О. П. Кириленко та В. С. Толуб'яка. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. – 516 с.
14. Козоріз Г. Г. Зарубіжний досвід формування ефективних інститутів соціального страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ird.gov.ua/sep/sep20131%2899%29/sep20131%2899%29\\_176\\_KozorizHH.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20131%2899%29/sep20131%2899%29_176_KozorizHH.pdf) (дата звернення 20.11.2021 р.)

## References

1. Pro zainiatist naselennia : zakon Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (data zvernennia 05.11.2021 r.)
2. Kulytskyi S. Ukrainnyi rynok pratsi pid vplyvom pandemii COVID-19: stan ta otsinka perspektiv rozvytku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4942:situatsiya-na-vitchiznyanomu-ryнку-pratsi-v-umovakh-pandemiji-2&catid=64&Itemid=376](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4942:situatsiya-na-vitchiznyanomu-ryнку-pratsi-v-umovakh-pandemiji-2&catid=64&Itemid=376) (data zvernennia 07.11.2021 r.)
3. Sytuatsiia na rynku pratsi ta diialnist Derzhavnoi sluzhby zainiatosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.dcz.gov.ua/> (data zvernennia 16.11.2021 r.)
4. Sytuatsiia na rynku pratsi ta diialnist Derzhavnoi sluzhby zainiatosti u sichni-veresni 2021 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.dcz.gov.ua/> (data zvernennia 16.11.2021 r.)
5. Roi V. Vydymy ta latentni naslidky COVID-19 dlia rehulivannia sotsialno-trudovykh vidnosyn v sferi MSB Ukrainy [Elektronnyi resurs] / Roi V., Zhabinets O. – Kyiv, 2020. – Rezhym dostupu : <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vidimi-ta-latentni-naslidki-COVID-19-1-1.pdf> (data zvernennia 18.11.2021 r.)
6. Sytuatsiia na zareiestrovanomu rynku pratsi ta diialnist Derzhavnoi sluzhby zainiatosti u sichni-veresni 2021 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68> (data zvernennia 17.11.2021 r.)
7. Volkivska A. M. Rivni rehulivannia zainiatosti naselennia [Elektronnyi resurs] / A. M. Volkivska // Efektyvna ekonomika. – 2016. – № 2. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4788> (data zvernennia 06.11.2021 r.)
8. Pro zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne strakhuvannia : zakon Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1105-14#Text> (data zvernennia 15.11.2021 r.)
9. Nadannia materialnoho zabezpechennia zastrakhovanykh osobam ta provedennia strakhovykh vyplat poterpilym na vyrobnytstvi (chlenam yikh simei) za I pivrichchia 2021 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/976730> (data zvernennia 08.11.2021 r.)
10. Profilaktyka vyrobnychoho travmatyzmu ta profesiinykh zakhvoriuvan za I pivrichchia 2021 roku. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/971983> (data zvernennia 17.11.2021 r.)
11. Pro zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne strakhuvannia na vypadok bezrobittia [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1533-14#Text> (data zvernennia 09.11.2021 r.)
12. Kovach V. O. Osnovni napriamky rehulivannia derzhavnoi polityky u sferi zainiatosti naselennia [Elektronnyi resurs] / V. O. Kovach // Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok : elektronne fakhove vydannia. – Rezhym dostupu : [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2020/52.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/52.pdf) (data zvernennia 20.11.2021 r.)
13. Sotsialne strakhuvannia : pidruch. / za red. O. P. Kyrylenko ta V. S. Tolubiaka. – Ternopil : Ekon. dumka TNEU, 2016. – 516 s.
14. Kozoriz H. H. Zarubizhnyi dosvid formuvannia efektyvnykh instytutiv sotsialnoho strakhuvannia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://ird.gov.ua/sep/sep20131%2899%29/sep20131%2899%29\\_176\\_KozorizHH.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20131%2899%29/sep20131%2899%29_176_KozorizHH.pdf) (data zvernennia 20.11.2021 r.)

УДК 336.228

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-21

ЮРЧИШЕНА Л. В.

ORCID: 0000-0002-5904-0758

e-mail: l.yurchishena@donnu.edu.ua

КЕРНИЧНА Г. Ю.

e-mail: kernychna.h@donnu.edu.ua

Донецький національний університет імені Василя Стуса

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФІСКАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті запропоновано концепцію фіскальної ефективності непрямого оподаткування, що спрямована на забезпечення зростання та стабілізацію фіскальної значимості непрямих податків в доходах зведеного бюджету та ВВП України. Концепція базується на загальних і специфічних принципах непрямого оподаткування, визначає функції, мету, завдання і методи, що спрямовані на оцінку та виявлення резервів фіскальної ефективності непрямого оподаткування. Здійснено оцінку індикаторів фіскальної значимості непрямих податків в динаміці, визначено рівень їх впливу на формування доходів державного бюджету та ВВП країни. Представлено структуру надходження ПДВ до державного бюджету України, визначено чинники, що вплинули на недовиконання планових надходжень ПДВ, наведено методiku розрахунку та оцінено показники фіскальної ефективності ПДВ.

Ключові слова: непрямі податки, концепція, ПДВ, акцизний податок, мито, фіскальна значимість непрямих податків, фіскальна ефективність.

LIUDMYLA YURCHYSHENA, HANNA KERNYCHNA

Vasyl' Stus Donetsk National University

## CONCEPTUAL PRINCIPLES OF FISCAL EFFICIENCY OF INDIRECT TAXATION IN UKRAINE

The article proposes the concept of fiscal efficiency of indirect taxation, the purpose of which is to ensure growth and stabilization of fiscal significance of indirect taxes in consolidated budget revenues and GDP of Ukraine, growth of VAT fiscal efficiency indicators (productivity, effective rate, VAT budget efficiency ratio). taxes. The concept is based on the general and specific principles of indirect taxation, defines the functions, purpose, objectives and methods aimed at assessing and identifying reserves of fiscal efficiency of indirect taxation.

The indicators of fiscal significance of indirect taxes in the dynamics are assessed, the level of their influence on the formation of the state budget revenues and the country's GDP is determined. It is determined that the highest level of fiscal significance among indirect taxes in VAT, followed by excise tax and duty. The analysis revealed a slight reduction in the fiscal importance of indirect taxes, due to the crisis in the country. The structure of VAT revenues to the state budget of Ukraine is presented, the factors that influenced the non-fulfillment of planned VAT revenues are identified. Thus, inaccurate forecast of inflation and exchange rates, reduced imports of goods, reduced sales of tobacco products, the effect of anti-crisis measures on Covid-19, reduced consumer demand, closing borders, the situation on the world and national markets and more.

The method of calculation is given and the indicators of fiscal efficiency of VAT are estimated, the downward trend of the indicator of productivity of VAT, effective rate and coefficient of budgetary efficiency of VAT is defined. It is determined that VAT revenues have the potential for growth, as there is a significant gap between the effective and regulatory VAT rate.

Keywords: indirect taxes, concept, VAT, excise tax, duty, fiscal significance of indirect taxes, fiscal efficiency.

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

Формування доходів державного і місцевого бюджетів залежить від здатності контролюючих органів акумулювати податкові надходження від платників податків. Чільне місце відводиться непрямому оподаткуванню, що входять до ціни товарів, робіт і послуг, і складають вагомую частку у ВВП країни, що перерозподіляється через бюджети різних рівнів. Показники фіскальної ефективності є результатом роботи контролюючих органів у сфері адміністрування та демонструють дієвість сформованих правил, процедур і нормативно-правової бази адміністрування непрямого оподаткування в Україні. Фіскальна вираженість непрямих податків та регулююча дієвість акцизного податку потребують застосування концептуальних підходів спрямованих на зростання фіскальної ефективності непрямого оподаткування.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз дієвості непрямого оподаткування досліджується на державному рівні, результати якого відображається в публічних звітів Міністерства фінансів України, Державної податкової служби України, Державної казначейської служби України, та набула значного поширення в науковій спільноті. Проблему фіскальної ефективності непрямого оподаткування як в цілому, так і в розрізі непрямих податків досліджують Горин В.П. [1], Шуневич А.С. [2], Лободіна З.М., Кізіма А.Я., Марущак Л.В. [3], Кміть В.М. [4], Томнюк Т.Л. [5] та інші.

На думку Горин В.П. [1], основне призначення податків полягає у їх спроможності наповнювати бюджети різних рівнів, що є проявом фіскальної ефективності. Шуневич А.С. визначає індикатори

фіскальної значимості ПДВ у ВВП та Державному бюджеті [2]. Юрчишена Л.В., Шевчук Ю.І. [6], досліджуючи акцизний податок, зазначають, що фіскальний потенціал акцизного податку залежить від ефективності процесу адміністрування та пропонують концепцію адміністрування акцизного податку. Лободіна З. М., Кізіма А.Я., Марущак Л.В. оцінюють фіскальний і регулюючий вплив ПДВ на соціально-економічний розвиток держави, зазначаючи, що ПДВ є інструментом фіскальної і регулюючої політики держави, але попри позитивні ефекти ПДВ виокремлюють і проблеми, зокрема негативну дію непрямого оподаткування на доходи населення з низьким рівнем, наявність тіньового сектору економіки та значні обсяги відшкодування ПДВ [3].

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Попри значну кількість досліджень з проблематики непрямого оподаткування, динамічність змін та наслідки кризи Covid-19, проблема концептуальних засад фіскальної ефективності є недостатньо вивченою і потребує подальшого дослідження.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є розробка концепції фіскальної ефективності непрямого оподаткування та оцінка показників, що характеризують фіскальну значимість і ефективність непрямого оподаткування в Україні.

#### **Виклад основного матеріалу**

Ідейною основою фіскальної ефективності непрямого оподаткування є принципи на яких вона ґрунтується, що в подальшому проявляється в податковій політиці держави і визначається на законодавчому рівні, адже саме принципи є орієнтирами, що формують свідомість всіх суб'єктів оподаткування щодо стягнення податкових платежів. Узгоджена система принципів є інструментом убезпечення від прогалин податкового законодавства та адміністрування податків.

Принципи, що закладені в концепцію фіскальної ефективності непрямих податків доцільно умовно розділити на дві категорії: загальні і специфічні.

Загальні принципи непрямого оподаткування включають:

- законність – правила і процес адміністрування податків базується на чинному податковому законодавстві;
- рівномірність та зручність проявляється у визначенні термінів сплати податків задля забезпечення синхронності податкових надходжень до бюджету, застосування спрощеного механізму адміністрування з позиції платника податків;
- рівність усіх платників передбачає формування рівних умов оподаткування для всіх категорій платників;
- фіскальна достатність є одним із ключових принципів непрямих податків, адже вони забезпечують формування більше 50 % податкових платежів до зведеного бюджету країни, тому прогнозування змін щодо елементів оподаткування (ставки, об'єкт, база оподаткування тощо), пільгових умов повинні базуватися на науковій основі та враховувати потреби бюджету у фінансуванні видатків;
- прозорість передбачає застосування електронних систем задля формування прозорого і зрозумілого процесу адміністрування непрямих податків [7].

Специфічні принципи сильно виражені відносно окремих непрямих податків, так принцип економічності оподаткування є в більшій мірі специфічним для акцизного податку і мита, так як щодо цих податків застосовуються диференційовані ставки. Відповідно, витрати на адміністрування податків не повинні перевищувати суму податкових зобов'язань платників.

Принцип стабільності є специфічним для ПДВ, так як він є бюджетоутворюючим і формується на всіх стадіях виробництва і обігу товарів (робіт, послуг). В даному контексті принцип стабільності передбачає синхронні надходження до державного бюджету задля досягнення фіскальної ефективності. Специфічним для електронного адміністрування ПДВ є дотримання принципу хронології щодо виникнення податкових зобов'язань і податкового кредиту, що відображається при заповненні декларації.

Принцип збалансованості як специфічний для акцизного податку полягає в тому, що потрібно знайти баланс між регулюючою і фіскальною функцією податків, з однієї сторони, за рахунок зростання ставок зменшується рівень споживання підакцизних товарів, з іншої – потрібно забезпечити надходження до бюджету.

Задля реалізації концепції, непрямі податки реалізують в повній мірі такі функції як: фіскальну, відповідно до якої реалізується наповнення бюджетів різних рівнів; регулюючу, що забезпечує перерозподіл ВВП між державою і платниками, реалізацію податкового важеля на рівень споживання товарів і послуг, економічний розвиток держави, зайнятість, наявність тіньового сектору економіки, формує диференційовані умови оподаткування для потенційних платників тощо; контрольна функція є інструментом відслідковування діяльності платників податків, синхронності податкових надходжень до бюджету, реалізації повноважень контролюючих органів у сфері адміністрування податків.

Метою концепції фіскальної ефективності непрямого оподаткування в Україні є забезпечення зростання та стабілізації фіскальної значимості непрямих податків в доходах зведеного бюджету та ВВП України, зростання показників фіскальної ефективності ПДВ (продуктивність, ефективна ставка, коефіцієнт бюджетної ефективності ПДВ) за рахунок удосконалення процесу адміністрування непрямих податків.

Реалізація поставленої мети в концепції втілюється за рахунок виконання завдань (рис. 1) та методів, що:

- запропоновані в концепції:
- динамічний метод, що застосовується для аналізу показників в динаміці, виявлення позитивних і негативних тенденцій, прийняття рішень щодо підвищення ефективності адміністрування непрямих податків;
- аналітичний метод застосовується для систематизації даних щодо непрямих податків як в цілому, так і по окремих групах, видах діяльності, групах товарів тощо;
- моделювання – для моделювання фіскальної ефективності непрямих податків за заданих умов, чинників, що впливають на їх величину;
- статистичний метод використовується для визначення впливу непрямих податків на макроекономічні показники країни, визначення середнього значення показників, темпів приросту тощо;
- експертний метод дає можливість зробити певні припущення щодо покращення системи адміністрування непрямих податків, вибору дієвих важелів впливу на зростання показників фіскальної ефективності, як наслідок побудови адекватної, прийнятної до сучасних умов моделі адміністрування непрямих податків.

Графічне представлення концепції зображено на рис. 1.

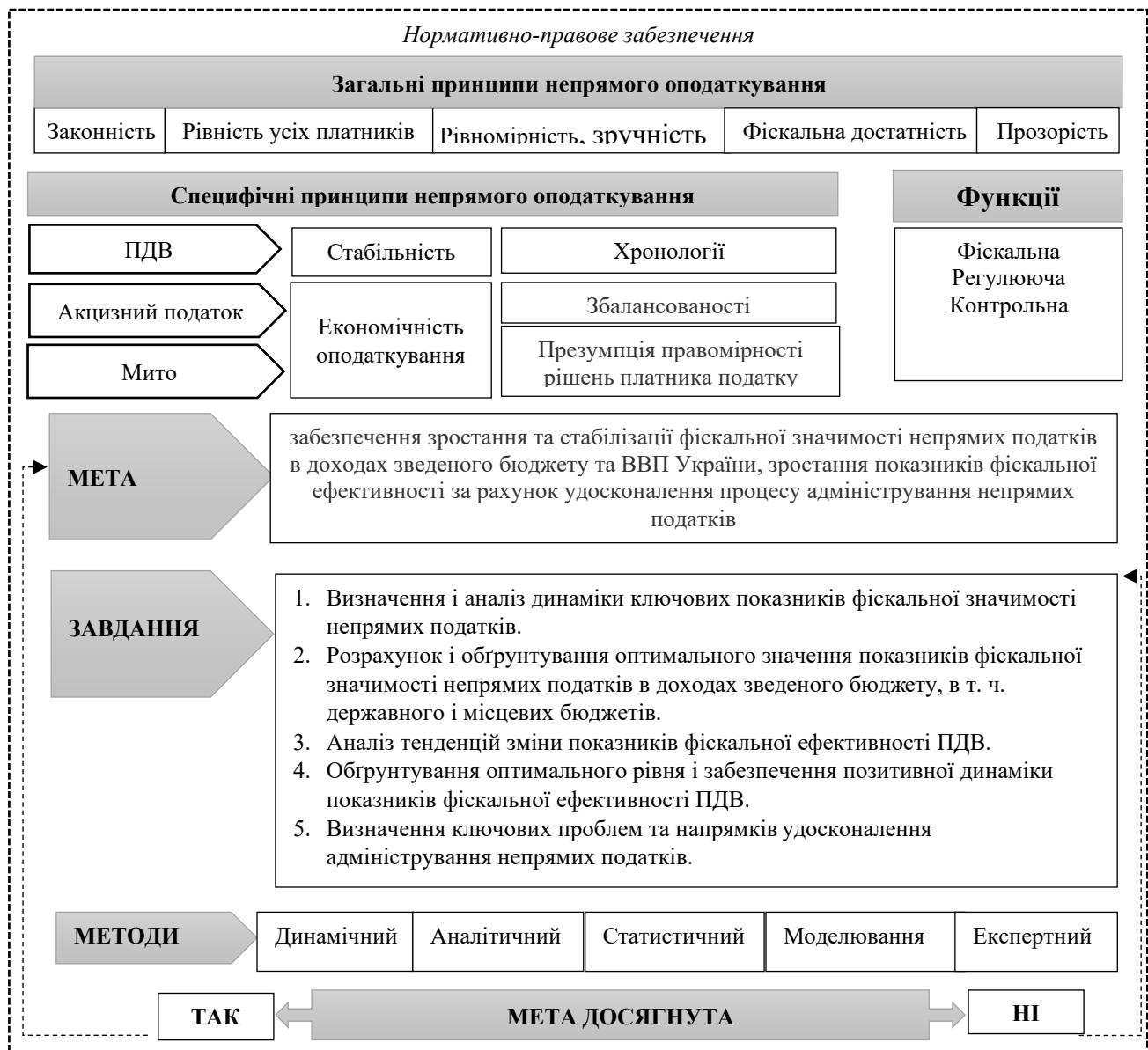


Рис. 1. Концепція фіскальної ефективності непрямого оподаткування

Джерело: Складено авторами

Запропонована концепція фіскальної ефективності непрямого оподаткування спрямована на генерування додаткових фінансових ресурсів до бюджету країни за рахунок застосування сучасних інструментів адміністрування непрямих податків, створення сприятливого бізнес-середовища для реалізації

внутрішнього підприємницького потенціалу та залучення іноземних інвестицій.

Аналіз фіскальної ефективності демонструє перерозподіл непрямих податків у бюджеті країни і ВВП. Показник фіскальної значимості (ФЗ) розраховується як відношення непрямих податків (ПДВ, акцизний податок, мито) до доходів державного бюджету або ВВП країни, і показує їх ступінь реалізації фіскальної функції податків. Використовуючи публічну інформацію розраховано індикатори фіскальної значимості (табл. 1).

Таблиця 1

## Індикатори фіскальної значимості непрямих податків

Показники	Період					Темп приросту, % 2020 р. до	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2016 р.	2019 р.
Номинальний ВВП, млн грн	2383182	2982920	3558706	3974564	4194102	76,0	5,5
Доходи ЗБ України, млн грн	782859,5	1016970	1184278,1	1289779,8	1376661,6	75,9	6,7
Податкові надходження, млн грн	650781,7	828159	986348,52	1070321,84	1136687,2	74,7	6,2
Прямі податки, млн грн	293 154,0	368 186,9	452 113,9	524 469,2	551 776,3	88,2	5,2
Непрямі податки, млн грн	357 627,7	459 971,9	534 234,6	545 852,6	584 910,9	63,6	7,2
Податок на додану вартість, млн грн	235 506,0	313 980,6	374 508,2	378 690,2	400 600,1	70,1	5,8
Акцизний податок, млн грн	101 750,7	121 449,4	132 649,8	137 076,4	153 850,3	51,2	12,2
Мито, млн грн	20 371,0	24 541,9	27 076,6	30 086,0	30 460,5	49,5	1,2
ФЗ ПДВ у ВВП, %	9,9	10,5	10,5	9,5	9,6	-3,3	0,2
ФЗ акцизного податку у ВВП, %	4,3	4,1	3,7	3,4	3,7	-14,1	6,4
ФЗ мита у ВВП, %	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	-15,0	-4,1
ФЗ непрямих податків у ВВП України, %	15,0	15,4	15,0	13,7	13,9	-7,1	1,5
ФЗ ПДВ у доходах ЗБ України, %	30,1	30,9	31,6	29,4	29,1	-3,3	-0,9
ФЗ акцизного податку у доходах ЗБ України, %	13,0	11,9	11,2	10,6	11,2	-14,0	5,2
ФЗ мита у доходах ЗБ України, %	2,6	2,4	2,3	2,3	2,2	-15,0	-5,1
ФЗ непрямих податків в податкових надходженнях, %	55,0	55,5	54,2	51,0	51,5	-6,4	0,9
ФЗ непрямих податків в доходах ЗБ України, %	45,7	45,2	45,1	42,3	42,5	-7,0	0,4

Джерело: Розраховано за даними [8–10].

За результатами розрахунків визначено, що фіскальна значимість непрямих податків у ВВП складає в 2016–2018 рр. 15 %, в наступні періоди знижується на 7,1 % відносно 2016 р., і становить 13,7–13,9 % в 2019–2020 рр. Найвищий рівень фіскальної значимості відносно номінального ВВП спостерігається в ПДВ і коливається в межах 9,5–10,5 %. Вагому роль у формуванні ВВП відіграє акцизний податок, і становить 3,4–4,3 %, при цьому протягом досліджуваного періоду спостерігаються незначні коливання. Вплив мита на формування ВВП є незначним, а обсяг не перевищує 0,9 %.

Непрямі податки суттєво впливають на доходи зведеного бюджету України формуючи їх більш як на 45 %, при цьому фіскальна значимість непрямих податків в податкових надходженнях досягає в 2016–2017 рр. 55 %, в наступні періоди має тенденцію до зниження до 51 %. В розрізі непрямих податків найвище фіскальне значення належить ПДВ, що формує в середньому 30 % доходів зведеного бюджету, 11,6 % – акцизний податок і 2,4 % – мито.

ПДВ є бюджетоутворюючим показником, що формується за рахунок внутрішнього споживання і ввезення товарів на митну територію України. Аналіз зміни ПДВ в динаміці (рис. 2) демонструє позитивну динаміку надходження ПДВ до державного бюджету з 235,5 млрд грн в 2016 р. до 400,6 млрд грн в 2020 р., проте темпи зростання сповільнюються починаючи з 2018 р., а із врахуванням показника інфляції є негативними в 2019–2020 рр. Оцінюючи темп приросту ПДВ з урахуванням бюджетного відшкодування, то він є позитивним і склав 5,8 % в 2020 р., що становить 400,6 млрд грн, або 102,7 % від планового показника, в т. ч. ПДВ з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг) 126,5 млрд грн і ПДВ з ввезених на територію України товарів – 274,1 млрд грн.

Позитивна динаміка ПДВ в умовах пандемії Covid-19 обумовлена впровадженням електронного адміністрування, контрольними заходами щодо підвищення ефективності адміністрування ПДВ, боротьбою із тіншовими схемами оподаткування, збільшенням фактичного обсягу товарообороту підприємств роздрібною торгівлі на 7,7 % у 2020 р., заходами з боку держави щодо погашення податкового боргу ПАТ «Укрнафта» в розмірі 8,8 млрд грн [12].

Недовиконання планових показників ПДВ у 2019 р. становило 9,3 %, проте в цілому державний бюджет отримав 378,7 млрд грн, в т. ч. 289,8 млрд грн ПДВ з ввезених на територію України товарів та 88,9 млрд грн з вироблених в Україні товарів (робіт, послуг), що становить 94 % від плану. Недоотримання ПДВ в 2019 р. обумовлено:

- невідповідністю планових макропоказників, так індекс споживчих цін становив 104,1 %, що нижче планового значення на 3,3 %, плановий індекс цін виробників промислової продукції на 17,5 % вищий від фактичного показника 92,6 %;

- недоотримання ПДВ із ввезених на територію України товарів за рахунок укріплення офіційного валютного курсу 25,8 грн/дол. США у 2019 р., при плановому 28,2 грн/дол. США;
- зменшення відсотка декларування ПДВ виробниками тютюнової продукції на 26,8 % відносно 2018 р.;
- скорочення на 2,4 % темпів зростання імпорту товарів, фактичне значення 7,1 %;
- втрати державним бюджетом близько 9,9 млрд грн за рахунок звільнення від оподаткування з 01.01.2019 р. операцій з ввезення вітроенергетичних установок, сонячних панелей, трансформаторів на митну територію України;
- звільнення від сплати митних платежів резидентів і нерезидентів при транспортування природного газу в митному режимі «митний склад».

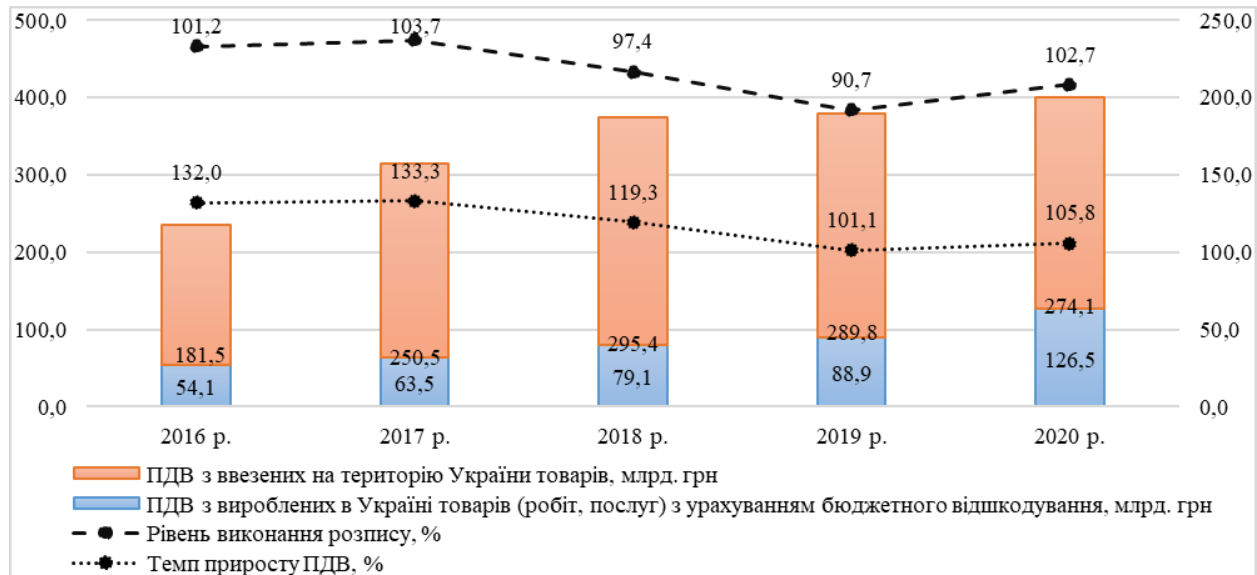


Рис. 2. Динаміка надходження ПДВ до державного бюджету України

Джерело: Побудовано за даними [8–11].

Підвищення фіскальної значимості непрямих податків можливо за рахунок пожевлення економічної активності суб'єктів господарювання, зменшення тіньової економіки, зменшення ухилень від оподаткування, зміни підходів щодо відшкодування ПДВ, адже практично  $\frac{1}{4}$  ПДВ підлягає відшкодуванню, наявність податкових пільг тощо.

ПДВ є інструментом соціально-економічного розвитку країни, тому зміна основної ставки, може суттєво вплинути на доходи державного бюджету, тому доцільно визначити індикатори, що використовуються для оцінювання фіскальної ефективності [2; 3]:

Ефективна ставка ПДВ (ЕСПДВ) показує ефективність адміністрування податку: чим ближче вона наближається до основної ставки – 20 %, тим якісніший процес адміністрування:

$$ЕС_{ПДВ} = \frac{ФН_{ПДВ}}{КСВД + КСВНО + КСВСЗУ} \times 100 \%, \quad (1)$$

де ФНПДВ – обсяг ПДВ, що надходить до державного бюджету;

КСВД – кінцеві споживчі витрати домашніх господарств;

КСВНО – кінцеві споживчі витрати некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства;

КСВСЗУ – кінцеві споживчі витрати сектора загального державного управління.

Коефіцієнт бюджетної ефективності показує рівень віддачі національної економіки та обсяг ПДВ у % до ВВП, що припадає на 1 % номінальної ставки ПДВ (20 %), чим вищий показник, тим вища ефективність адміністрування ПДВ. Показник розраховується за формулою:

$$КБЕ_{ПДВ} = \frac{ФН_{ПДВ}}{ВВП} \times 100\% \times \frac{100\%}{С_{ПДВ}}, \quad (2)$$

де СПДВ – нормативна ставка ПДВ.

Продуктивність ПДВ визначається як співвідношення ефективної та номінальної ставки, чим вище отримане значення, тим якісніший процес адміністрування.

$$ПР_{ПДВ} = \frac{ЕС_{ПДВ}}{С_{ПДВ}} \times 100 \%, \quad (3)$$

Графічне представлення показників фінансової ефективності ПДВ представлено на рис. 3.

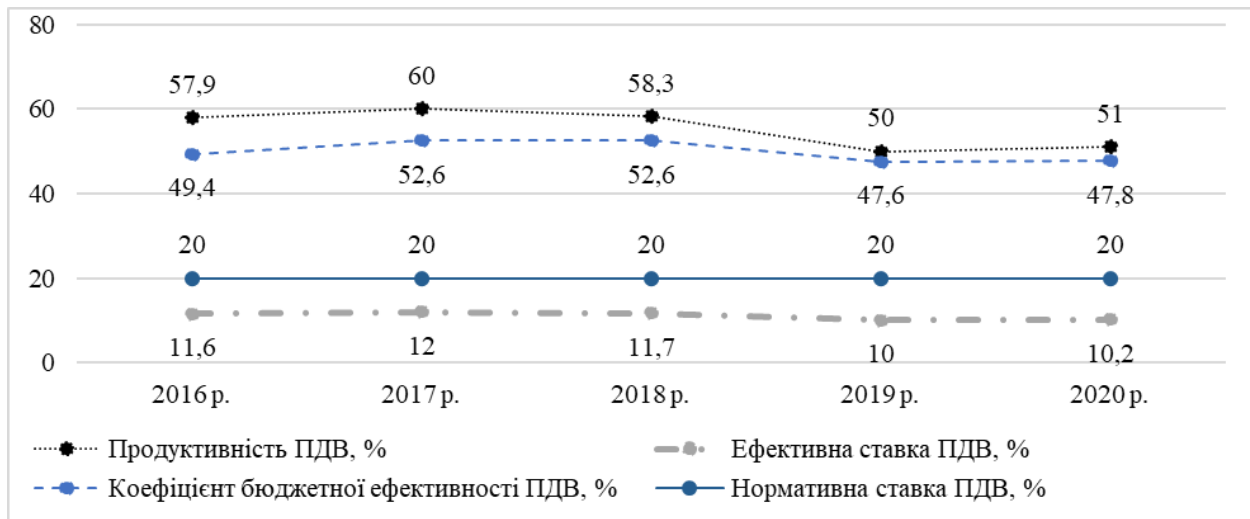


Рис. 3. Динаміка показників фінансової ефективності ПДВ в Україні

Джерело: Побудовано за даними [8–11]

За результатами розрахунків ефективна ставка ПДВ починаючи з 2017 р. має незначну тенденцію до зниження з 12 до 10,2 % в 2020 р., що свідчить про потенціал зростання ПДВ, так як ефективна ставка в порівнянні з нормативною (взято основну ставку – 20%) становить майже половину. Основними чинниками, що обумовили її значення є застосування ставки 7 %, 0 %, визначений перелік ПКУ товарів і послуг, що не оподатковуються або звільнені від оподаткування, а також значні суми відшкодування ПДВ з бюджету.

Найвищий рівень коефіцієнта бюджетної ефективності спостерігається в 2017-2018 рр. 52,6 %, в наступні 2019-2020 рр. показник знизився на 5 %, що становить 47,8 %. Продуктивність ПДВ, починаючи з 2017 р., має тенденцію щодо зниження з 60 % до 51 % на 9 %, що свідчить про зниження ефективності адміністрування ПДВ, і може бути пов'язано як з недосконалістю електронної системи ПДВ, впровадженням оптимізаційних схем на підприємствах задля зменшення податкового навантаження, криза Covid-19, недосконалість механізму відшкодування ПДВ, усунення незаконних схем тощо.

Отже, фінансове значення ПДВ послаблюється в період кризи, проте наявність потенціалу податку потребує додаткових заходів уряду щодо підвищення надходжень від ПДВ.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Задля забезпечення зростання та стабілізації фінансової значимості непрямих податків в доходах зведеного бюджету та ВВП України доцільно застосовувати концепцію фінансової ефективності непрямого оподаткування, що ґрунтується на дотриманні принципів оподаткування як загальних, так і специфічних, що чітко виражаються для окремих видів непрямих податків, враховувати функціональне призначення податків, оцінювати ключові показники фінансової значимості та ефективності, визначати тенденції їх зміни та оптимальне значення, визначати ключові проблеми та напрямки удосконалення адміністрування непрямих податків.

Результати аналізу показників фінансової значимості показали, що найвищий рівень з позиції формування податкових платежів до зведеного бюджету, ВВП країни у ПДВ, дещо нижчий в акцизного податку і мита. Динамічний аналіз демонструє незначне скорочення фінансової значимості непрямих податків, що обумовлено кризовими явищами в країні. Значення показників фінансової ефективності ПДВ скорочується, що є наслідком недовиконання планових значень ПДВ, а також такими факторами, як неточність прогнозу темпу інфляції та валютного курсу, зменшення імпорту товарів, скорочення обсягів реалізації тютюнової продукції, наслідки антикризових заходів Covid-19, скорочення споживчого попиту, закриття кордонів, ситуація на світових і національному ринку тощо.

Дане дослідження є підґрунтям щодо визначення оптимальних показників фінансової ефективності непрямих податків та стратегічного моделювання зміни показників.

#### Література

1. Горин В. Проблеми підвищення фінансової ефективності податку на додану вартість / В. Горин // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2 (14). – С. 118–125.
2. Шуневич А.С. Фінансова ефективність податку на додану вартість в контексті оптимізації непрямого оподаткування / А.С. Шуневич // Вчені записки Університету «КРОК». – 2020. – № 1 (57). – С. 66–72.
3. Лободіна З. Оцінювання фінансової та регулюючої ролі податку на додану вартість / З. Лободіна, А. Кізима, Л. Марущак // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 6 (67). – С. 19–136.

4. Кміть В. М. Фіскальна ефективність непрямих податків в Україні / В. М. Кміть, І. Г. Петрів // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 4 (66). – С. 119–125.
5. Томнюк Т. Л. Концептуальні підходи до визначення сутності прямих та непрямих податків / Т.Л. Томнюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2019. – Вип. 1. – С. 183–195.
6. Юрчишена Л.В. Концептуальні засади адміністрування та фіскальний потенціал акцизного податку в Україні / Л. В. Юрчишена, Ю. І. Шевчук // Фінанси, облік, банки. – 2019. – № 1 (24). – С. 102–112.
7. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text/>
8. Державна податкова служба України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tax.gov.ua/>
9. Державна казначейська служба України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.treasury.gov.ua/ua>.
10. Міністерство фінансів України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mof.gov.ua/uk>.
11. Доходи зведеного бюджету України за 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mof.gov.ua/uk/current-year-budget-information>.
12. Закон України від 17.11.2020 № 1006ІХ «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1006-20#Text>.

### References

1. Horyn V. Problemy pidvyshchennia fiskalnoi efektyvnosti podatku na dodanu vartist / V. Horyn // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2013. – № 2 (14). – С. 118–125.
2. Shunevych A.S. Fiskalna efektyvnist podatku na dodanu vartist v konteksti optymizatsii nepriamoho opodatkuvannia / A.S. Shunevych // Vcheni zapysky Universytetu «KROK». – 2020. – № 1 (57). – С. 66–72.
3. Lobodina Z. Otsiniuvannia fiskalnoi ta rehuliuiuchoi roli podatku na dodanu vartist / Z. Lobodina, A. Kizyma, L. Marushchak // Halytskyi ekonomichnyi visnyk. – 2020. – № 6 (67). – С. 19–136.
4. Kmit V. M. Fiskalna efektyvnist nepriamykh podatkov v Ukraini / V. M. Kmit, I. H. Petriv // Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia. – 2019. – № 4 (66). – С. 119–125.
5. Tomniuk T. L. Kontseptualni pidkhody do vyznachennia sutnosti priamykh ta nepriamykh podatkov / T.L. Tomniuk // Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnogo instytutu. Ekonomichni nauky. – 2019. – Vyp. 1. – С. 183–195.
6. Yurchyshena L.V. Kontseptualni zasady administruvannia ta fiskalniy potentsial aktsyznogo podatku v Ukraini / L. V. Yurchyshena, Yu. I. Shevchuk // Finansy, oblik, banky. – 2019. – № 1 (24). – С. 102–112.
7. Podatkovyi kodeks Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text/>
8. Derzhavna podatкова sluzhba Ukrainy: ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://tax.gov.ua/>
9. Derzhavna kaznacheiska sluzhba Ukrainy: ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.treasury.gov.ua/ua>.
10. Ministerstvo finansiv Ukrainy: ofitsiyni sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://mof.gov.ua/uk>.
11. Dokhody zvedenoho biudzhetu Ukrainy za 2020 r. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://mof.gov.ua/uk/current-year-budget-information>.
12. Zakon Ukrainy vid 17.11.2020 № 1006ІKh «Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro Derzhavnyi biudzhets Ukrainy na 2020 rik» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1006-20#Text>.

ГАВЛОВСЬКА Н. І.

ORCID: 0000-0003-1084-2853

e-mail: nataligavlovska@gmail.com

РУДНІЧЕНКО Є. М.

ORCID: 0000-0002-9407-2026

e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com

ГАРБУЗЮК В. В.

e-mail: gvv11111@gmail.com

БІЛАНЬ В. Ю.

Хмельницький національний університет

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ З ПОЗИЦІЇ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ

У статті досліджено особливості формування інвестиційного клімату країни в сучасних умовах. Проаналізовано вплив національної економічної безпеки на інвестиційний клімат та поведінку інвесторів у середньостроковій перспективі. Визначено, що сприятливий інвестиційний клімат є необхідною умовою не тільки для розвитку держави, а й для отримання конкурентних переваг юридичними та фізичними особами, а також є одним з індикаторів економічної безпеки країни. Показники економічної активності на макrorівні не дають достатнього обсягу інформації для розуміння глибинних процесів та процесів виникнення кризових явищ. Тому, з позиції саме національної економічної безпеки необхідно систематично відслідковувати зміни інвестиційного клімату, оскільки саме вони комплексно віддзеркалюють основні процеси в економіці держави. Європейська Бізнес Асоціація, за даними експертного оцінювання констатувала, що впродовж 2020 року рівень інвестиційної привабливості України послідовно знижувався. Згідно проведених досліджень Європейською Бізнес Асоціацією у 2021 році 53% опитаних бізнесменів відзначили, що інвестиційний клімат не зазнав змін, 32%, що інвестиційний клімат покращився, а 15% відмітили про його погіршення. 90% опитуваних бізнесменів-членів Асоціації зазначили, що в Україні слабка судова система, 80% – високий рівень корупції, а 65% – наявна тіньова економіка. Обсяги прямих інвестицій в Україну значно скоротились у 2014-2015 роках та у 2020 році, і становили у 2014 році 410 млн дол. США, у 2015 році – (-458) млн дол. США та у 2020 році – (-868) млн дол. США. Відповідно, нестабільність соціально-економічної та політичної ситуації обумовлювала вибір інвесторами поміркованої стратегії інвестування, що спрямована на короткострокові вкладення коштів з метою мінімізації ризиків, що є дуже негативним трендом для економічної безпеки країни

Ключові слова: інвестиційний клімат, економічна безпека держави, інвестиційна привабливість, інвестиції.

YEVHENII RUDNICHENKO, NATALIYA HAVLOVSKA, V. GARBUZIUK, V. BILAN

Khmelnytskyi National University

## MAIN TRENDS IN THE FORMATION OF THE INVESTMENT CLIMATE FROM THE POSITION OF INFLUENCE ON THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

The article examines the features of the formation of the investment climate of the country in modern conditions. The impact of national economic security on the investment climate and investor behavior in the medium term is analyzed. It is determined that a favorable investment climate is a necessary condition not only for the development of the state, but also for obtaining competitive advantages for legal entities and individuals, and is also one of the indicators of economic security of the country. Indicators of economic activity at the macro level do not provide enough information to understand the deep processes and processes of crisis. Therefore, from the standpoint of national economic security, it is necessary to systematically monitor changes in the investment climate, because they are a comprehensive reflection of the main processes in the state economy. The European Business Association, according to the expert assessment, stated that during 2020 the level of investment attractiveness of Ukraine has been steadily declining. According to a survey conducted by the European Business Association in 2021, 53% of businessmen surveyed said that the investment climate has not changed, 32% that the investment climate has improved, and 15% said it has deteriorated. 90% of the surveyed businessmen of the Association members noted that Ukraine has a weak judicial system, 80% - a high level of corruption, and 65% - the existing shadow economy. The volume of direct investments in Ukraine decreased significantly in 2014-2015 and 2020 and amounted to 410 million dollars in 2014, in 2015 – (-458) million dollars and in 2020 – (-868) million dollars USA. Accordingly, the instability of the socio-economic and political situation has led investors to choose a moderate investment strategy aimed at short-term investments to minimize risks, which is a very negative trend for economic security.

Keywords: investment climate, the economic security of the state, investment attractiveness, investments

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

У ринковій економіці інвестиційний ринок є одним із найважливіших сегментів загального ринку, оскільки, саме на ньому здійснюють реалізацію інвестицій за допомогою посередників. Функціонування інвестиційного ринку у значній мірі залежить від інвестиційного клімату, який формується залежно від стану національної безпеки та умов розвитку бізнесу в цілому. Національна економічна безпека передбачає покращення інвестиційного клімату країни за рахунок дій державних інститутів та агентів інституційного середовища.

Інвестиційний клімат – це сукупність соціальних, економічних, політико-правових, соціокультурних інфраструктурних та інших передумов, що сприяють інвестиційному процесу та визначають привабливість держави для інвестування. Сприятливий інвестиційний клімат є необхідною умовою не тільки для розвитку

держави, а й для отримання конкурентних переваг юридичними та фізичними особами, а також є одним з індикаторів економічної безпеки країни. Загальновідомий принцип, який полягає у більшому рівні прибутковості від інвестицій при вищому рівні ризику, працює лише до певної межі, оскільки при критичному рівні ризику інвестори масово «фіксують» прибуток і йдуть з ринку.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженням питань інвестиційної діяльності займалися багато вчених, серед них доцільно виділити праці Анісімової О. М. [1], Войнаренка М. П., Єпіфанової І. Ю. [3], Кириленка В. І. [5], Козаченко Г. В., Антіпова О. М., Ляшенко О. М., Дібніса Г. І. [6], Майорової Т. В. [7] та інших.

У зазначених працях проаналізовано цілі, завдання й шляхи реалізації інвестиційної діяльності промислових підприємств, проте сучасний стан та перспективи інвестування в їх діяльність потребують подальших досліджень із метою врахування сучасних умов функціонування таких суб'єктів.

Проблемами економічної безпеки макро-, мезо- та мікрорівня займалися такі науковці, як Васильців Т. Г. [2], Гавловська Н. І. [4], Момот Т. В. [8], Овчаренко Є. І. [9], Франчук В. І. [10] та інші. При цьому вони приділяли достатньо уваги питанню формування сприятливого інвестиційного клімату, як запоруки економічної безпеки національного рівня.

#### Постановка завдання

Основним завданням роботи є дослідження інвестиційної привабливості та динаміки інвестицій в Україні з визначенням впливу таких процесів на економічну безпеку макrorівня.

#### Основні результати дослідження

Національна безпека характеризується багатьма параметрами та індикаторами. Зазвичай, улюблені науковцями показники економічної активності на макrorівні не дають достатнього обсягу інформації для розуміння глибинних процесів та процесів виникнення кризових явищ. Тому, з позиції саме національної економічної безпеки необхідно систематично відслідковувати зміни інвестиційного клімату, оскільки саме вони комплексно віддзеркалюють основні процеси в економіці держави.

У нашій країні дослідження інвестиційного клімату проводить Європейська Бізнес Асоціація, експерти якої констатували, що впродовж 2020 року рівень інвестиційної привабливості України послідовно знижувався, залишаючись у негативній площині. Більшість опитаних керівників компаній-членів Асоціації в рамках дослідження «Індекс інвестиційної привабливості України», а саме 62%, вважають поточний інвестиційний клімат несприятливим, ще 34% – нейтральним, і тільки 4% директорів переконані, що інвестиційний клімат сприяє веденню бізнесу в Україні [11, с. 7]. Динаміку індексу інвестиційної привабливості України наведено на рисунку 1.

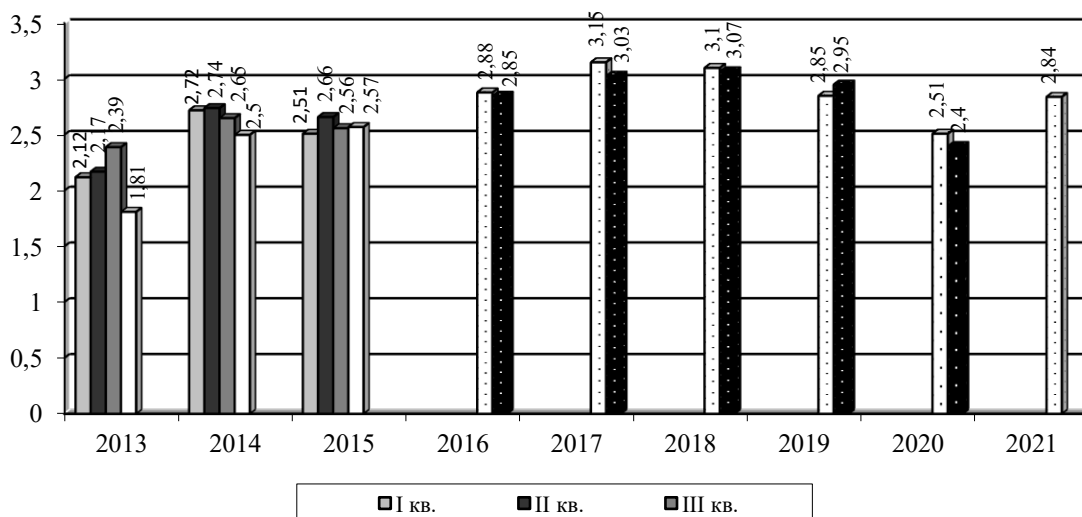


Рис. 1. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України протягом 2013–2021 рр. [12, с. 4]

У 2020 році спостерігається зниження індексу інвестиційної привабливості у порівнянні з попередніми роками, і його значення складає у I півріччі 2020 року – 2,51, а у II півріччі 2,4. У I півріччі 2021 року індекс інвестиційної привабливості України підвищився до 2,84.

Згідно проведених досліджень Європейською Бізнес Асоціацією у 2021 році 53% опитаних бізнесменів відзначили, що інвестиційний клімат не зазнав змін, 32%, що інвестиційний клімат покращився, а 15% відмітили про його погіршення. 90% опитуваних бізнесменів-членів Асоціації зазначили, що в Україні слабка судова система, 80% – високий рівень корупції, а 65% – наявна тіньова економіка. Тому, вони рекомендували необхідність реального захисту інвестицій, реальних змін в судовій системі, боротьбу з корупцією, створення прозорих умов роботи, законодавства, що підтримує інвестиції [12, с. 7]. На сьогоднішній день, існує значна кількість проблеми пов'язана з інвестиційним кліматом в Україні, що безпосередньо впливає на обсяги іноземних інвестицій, у тому числі і динаміку прямих інвестицій (рис. 2).

Аналіз наведених на рисунку 2 даних свідчить, що обсяги прямих інвестицій в Україну значно скоротились у 2014-2015 роках та у 2020 році, і становлять у 2014 році – 410 млн дол. США, у 2015 році – (-458) млн дол. США та у 2020 році – (-868) млн дол. США. Нестабільність соціально-економічної та політичної ситуації зумовлює вибір інвесторами поміркованої стратегії інвестування, що спрямована на короткострокові вкладення коштів з метою мінімізації ризиків. А це є дуже негативним трендом для економічної безпеки країни.

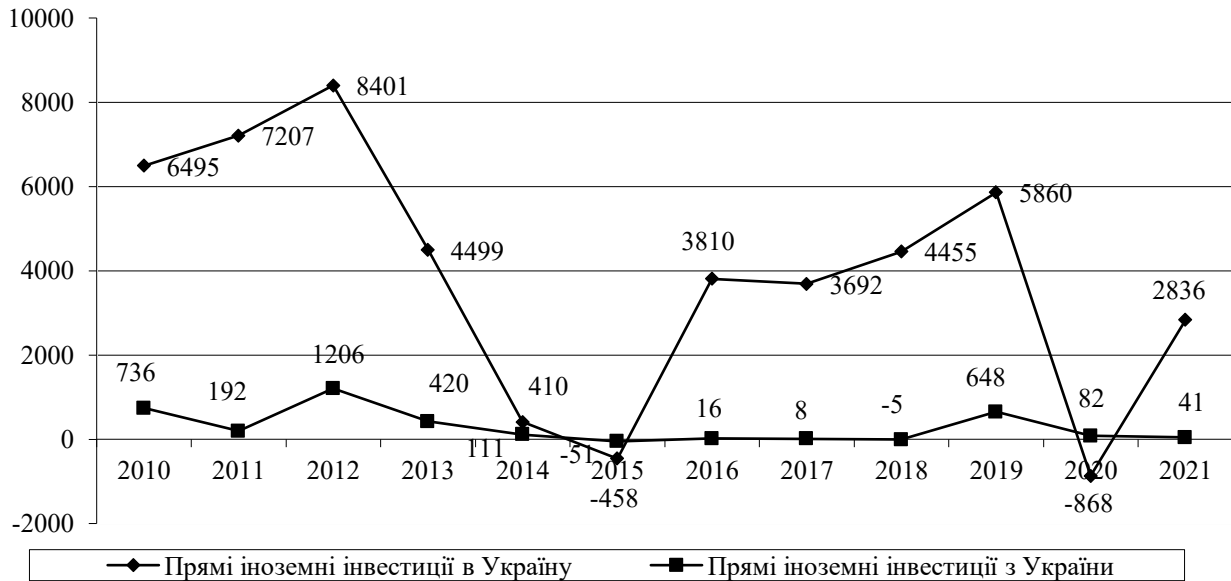


Рис. 2. Динаміка прямих інвестицій протягом 2010–2021 рр., млн дол. США [13]

Не зважаючи на важливість прямих інвестицій в Україну та з України, загальний стан капіталовкладень визначають внутрішні капітальні інвестиції. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності протягом 2010–2020 років наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності протягом 2010–2020 років, млн грн [14]**

Показник	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього	219419,9	273116,4	359216,1	448461,5	578726,4	623978,9	508217,0
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	18795,7	30154,7	50484,0	64243,3	66104,1	59129,5	50679,7
Промисловість	86242,0	87656,0	117753,6	143300,0	199896,0	254196,2	180537,4
Будівництво	36056,7	43463,7	44444,0	52176,2	55993,9	62346,6	39614,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	20715,7	20662,9	29956,8	33664,8	51817,6	44173,7	41684,8
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	15498,2	18704,0	25107,8	37943,5	50078,3	43792,8	34884,6
Тимчасове розміщення	867,1	890,2	756,1	1380,0	1473,0	2832,2	1951,2
Інформація та телекомунікації	8175,1	22975,0	15651,2	18395,2	29884,9	21063,4	22381,6
Фінансова та страхова діяльність	6214,5	6448,0	7678,7	8055,3	10652,3	11246,3	11979,3
Операції з нерухомим майном	11230,2	11899,0	19665,0	22505,6	27556,8	28147,2	19940,1
Професійна, наукова та технічна діяльність	2921,5	4065,2	6579,4	7965,3	10798,2	11912,4	11823,6
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	3565,1	6535,2	10009,2	12747,3	11837,8	11741,1	8623,8
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	5808,0	13942,4	22380,8	32843,9	44597,8	54305,5	62303,6
Освіта	820,9	1540,1	2257,3	3492,5	4460,0	4788,7	3740,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1223,9	2367,2	4479,0	6708,3	8138,8	9484,6	14835,6
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	508,7	1044,3	969,9	1649,2	3663,2	4146,2	2772,8
Надання інших видів послуг	161,7	265,6	321,5	637,6	571,6	672,5	463,8

Структура капітальних інвестицій за видами економічної діяльності у 2020 році представлена на рисунку 3.



Рис. 3. Структура капітальних інвестицій за видами економічної діяльності у 2020 році, %

Загальна сума капітальних інвестицій за видами економічної діяльності у 2020 році є негативною, оскільки відбувається їх суттєве скорочення у порівнянні з 2019 роком, з 623978,9 млн грн у 2019 році до 508217,0 млн грн. Зниження капітальних інвестицій спостерігається фактично за всіма видами економічної діяльності, окрім фінансової та страхової діяльності і охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, що пояснюється впливом додаткових негативних факторів, пов'язаних із Covid-19.

Слід відзначити, що найгірша ситуація спостерігається у промисловості та будівництві, адже скорочення у 2020 році в порівнянні з 2019 роком промисловості склало 73658,8 млн грн, тобто з 254196,2 млн грн у 2019 році до 180537,4 млн грн, а у будівництві у 2020 році в порівнянні з 2019 роком становило 22731,7 млн грн, тобто з 62346,6 млн грн у 2019 році до 39614,9 млн грн.

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення капітальних інвестицій у 2020 році, залишаються промисловість – 35,52%, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 12,26%, сільське, лісове та рибне господарство – 9,97%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 6,86%, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 8,20% та будівництво – 7,79%.

При цьому нові проблеми у сфері енергетики, які безпосередньо пов'язані з економічною безпекою національної економіки, тільки погіршують інвестиційний клімат та прогноз розвитку вітчизняного бізнесу. Така ситуація потребує негайних дій зі сторони державних інститутів та суспільства в цілому.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Формування сприятливого інвестиційного клімату є одним з головних завдань інститутів держави, оскільки забезпечує активізацію діяльності бізнес-структур за рахунок використання залучених інвестиційних ресурсів. Негативні тренди розвитку соціально-економічних процесів в Україні та наявність військового конфлікту негативно вплинули на інвестиційний клімат та надходження інвестицій. Кризові явища 2014-2015 рр. обумовили стрімке скорочення обсягів інвестування, а подальша стабілізація зазначених процесів у 2017-2018 рр. не відновила потенціал розвитку вітчизняної економіки. При цьому поглиблення енергетичної кризи 2021 року обумовлює подальші негативні тренди і нові загрози для національної економічної безпеки. На національному рівні доцільно розробляти програму підтримки і захисту інвесторів та шукати альтернативні шляхи розвитку енергетичного сектору з метою підтримки вітчизняного товаровиробника та забезпечення стабільних і прогнозованих умов їх функціонування, що потребує подальших ґрунтовних досліджень.

#### Література

1. Анісімова О. М. Інвестиційна безпека підприємства в контексті економічної безпеки: сутність, зміст, оцінка і система управління / О. М. Анісімова, О. С. Картечева // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 1. – Т. 2. – С. 293–297.

2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Арал, 2008. – 384 с.
3. Войнаренко М. П. Управління інвестиційною діяльністю промислових підприємств : монографія / М. П. Войнаренко, І. Ю. Єпіфанова. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 188 с.
4. Гавловська Н. І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення : монографія. – Хмельницький : ФОП Мельник А. А., 2016. – 480 с.
5. Кириленко В. І. Інвестиційна складова економічної безпеки : монографія / В. І. Кириленко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 232 с.
6. Управління інвестиціями на підприємстві : монографія / [Г. В. Козаченко, О. М. Антіпов, О. М. Ляшенко, Г. І. Дібніс]. – Київ : Лібра, 2004. – 368 с.
7. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. / Т. В. Майорова. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 376 с.
8. Момот Т. В. Економічна безпека корпоративних підприємств будівельної галузі / Т. В. Момот, І. О. Філатова, О. В. Тофанюк // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2011. – № 2. – С. 14–26.
9. Овчаренко Є. І. Система економічної безпеки підприємства: формування та цілепокладання : монографія / Є. І. Овчаренко – Лисичанськ : ПромЕнерго, 2015. – 482 с.
10. Франчук В. І. Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності : підручник / В. І. Франчук. – Львів : ЛьвДУВС, 2015. – 236 с.
11. Путівник Асоціації з реформ 2030. Бачення бізнесу на наступну декаду [Електронний ресурс]. – К. : Європейська Бізнес Асоціація, 2021. – 144 с. – Режим доступу : <https://eba.com.ua/asotsiatsiya-prezentuvana-putivnyk-z-reform-2030>
12. Індекс інвестиційної привабливості України. Настрої інвесторів у 1-му півріччі 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/EBA-InvestIndex\\_1H-2021\\_UKR.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/EBA-InvestIndex_1H-2021_UKR.pdf)
13. Прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2021>
14. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010–2018 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd\\_rik/ibd\\_u/ki\\_rik\\_u\\_e\\_bez.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_u_e_bez.htm)

### References

1. Anisimova O. M. Investytsiina bezpeka pidpriemstva v konteksti ekonomichnoi bezpeky: sutnist, zmist, otsinka i systema upravlinnia / O. M. Anisimova, O. S. Kartecheva // Teoretychni i praktichni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti. – 2012. – Vyp. 1. – Т. 2. – С. 293–297.
2. Vasylytsiv T. H. Ekonomichna bezpeka pidpriemnytstva Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zmitsnennia : monohrafiia / T. H. Vasylytsiv. – Lviv : Aral, 2008. – 384 s.
3. Voinarenko M. P. Upravlinnia investytsiinoiu diialnistiu promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia / M. P. Voinarenko, I. Yu. Yepifanova. – Vinnytsia : VNTU, 2011. – 188 s.
4. Havlovska N. I. Ekonomichna bezpeka zovnishnoekonomichnoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv: otsiniuvannia, modeliuvannia, mekhanizm zabezpechennia : monohrafiia. – Khmelnytskyi : FOP Melnyk A. A., 2016. – 480 s.
5. Kyrylenko V. I. Investytsiina skladova ekonomichnoi bezpeky : monohrafiia / V. I. Kyrylenko. – Kyiv : KNEU, 2005. – 232 s.
6. Upravlinnia investytsiiami na pidpriemstvi : monohrafiia / [H. V. Kozachenko, O. M. Antipov, O. M. Liashenko, H. I. Dibnis]. – Kyiv : Libra, 2004. – 368 s.
7. Maiorova T. V. Investytsiina diialnist : navch. posib. / T. V. Maiorova. – Kyiv : TsUL, 2003. – 376 s.
8. Momot T. V. Ekonomichna bezpeka korporatyvnykh pidpriemstv budivelnoi haluzi / T. V. Momot, I. O. Filatova, O. V. Tofaniuk // Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi. – 2011. – № 2. – С. 14–26.
9. Ovcharenko Ye. I. Systema ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: formuvannia ta tsilepokladannia : monohrafiia / Ye. I. Ovcharenko – Lysychansk : PromEnerho, 2015. – 482 s.
10. Franchuk V. I. Ekonomichna bezpeka subiektiv hospodarskoi diialnosti : pidruchnyk / V. I. Franchuk. – Lviv : LvDUVS, 2015. – 236 s.
11. Putivnyk Asotsiatsii z reform 2030. Bachennia biznesu na nastupnu dekadu [Elektronnyi resurs]. – K. : Yevropeiska Biznes Asotsiatsiia, 2021. – 144 s. – Rezhym dostupu : <https://eba.com.ua/asotsiatsiya-prezentuvana-putivnyk-z-reform-2030>
12. Indeks investytsiinoi pryvabyvosti Ukrainy. Nastroi investoriv u 1-mu pivrichchi 2021 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/EBA-InvestIndex\\_1H-2021\\_UKR.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/EBA-InvestIndex_1H-2021_UKR.pdf)
13. Priami inozemni investytsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2021>
14. Kapitalni investytsii za vydamy ekonomichnoi diialnosti za 2010–2018 roky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd\\_rik/ibd\\_u/ki\\_rik\\_u\\_e\\_bez.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/ibd_rik/ibd_u/ki_rik_u_e_bez.htm)

УДК 658.256.008

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-23

ХОМЕНКО Л. М.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8074-4805>e-mail: [lusy797@ukr.net](mailto:lusy797@ukr.net)

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ВОЛОШИН Є. О.

e-mail: [eavoloshyn@gmail.com](mailto:eavoloshyn@gmail.com)

Київський національний торговельно-економічний університет

## ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ДИНАМІЧНОЇ МОДЕЛІ

У статті приведена оцінка раціоналізації асортименту ароматичних вуглеводів з урахуванням їх споживчих характеристик, нарощування темпів оновлення продукції нафтохімії з урахуванням життєвого циклу, прискореного виходу на ринок з новими марками продуктів нафтохімії. Наведено підходи до комплексного вирішення питань диференційованої оцінки властивостей всього асортименту продуктів, час виходу на ринок з якісними вуглеводами та врахування потреб споживачів і поведінки конкурентів. Запропоновано рішення з прогнозування збуту, визначення найбільш економічної величини партії й точки замовлення окремих видів продукції за використання динамічної моделі управління запасами.

Ключові слова: нафтопереробне виробництво, ароматичні вуглеводні, забезпечення поставок, прогноз.

LYUDMYLA KHOMENKO

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

VOLOSHYN YEVHENII

Kyiv National University of Trade and Economics

## FINANCIAL ANALYSIS OF VIROBNICHESKY STOCK DYNAMIC MODELS

The statistic provides an assessment of the rationalization of the assortment of aromatic carbohydrates in terms of their current characteristics, an increase in the rate of new products in naphtha chemistry with the development of a life cycle, which has been accelerated by new products. The increase in the number of investments in the market and the increase in the arrival of investments on the market is intertwined with an insignificant rate of increase in costs in the innovation activity due to the rapid growth of a part of the industry on the market of aromatic carbohydrates. It's broken down, but there is no need to organize the process of securing, especially when the production of good quality products is not necessary, it's not necessary to get effective robotics in the minds of the hospitality competition. A comprehensive approach to nutritional differentiation of the power of the entire assortment of products has been introduced, hourly, when I go to the market with free carbohydrates and the needs of the competitors and the behavior of competitors. The decision has been made to predict the production rate, the value of the most economical value of the party and the point of replacement of the three types of products for the victorious dynamic model of inventory management. Methods of evaluating the mathematical costs for the sake of loss and expense for the time being, not satisfied with the drink, because of the details of the detailed picture of the technological process for the product. Organizational aspects of the establishment of a progressive brand of carbohydrates on the basis of the advanced technology of rectification of catalytic reforming of flavored gasoline. The task of the calendar scheduling of the production and of the quick delivery to the residents is of the utmost importance for the delivery of the item of unimportance to the issue in the previous period and of the number of tasks, which were not given until the end of the deadline. The stochastic nature of the process of securing is secured with an effective strategic reserve, which falls into the type of imaging in the supply.

Key words: oil refining, aromatic hydrocarbons, supply security, forecast.

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

В умовах розбудови ринкових відносин на порядок денний стає вирішення питання оцінки ефективності управлінської діяльності стосовно оптимізації запасів та обґрунтування організаційно-технічних заходів по збільшенню прибутковості. Нафтопереробні заводи в умовах постійного загострення конкуренції на світовому ринку намагаються нарощувати випуск різноманітної науково місткої продукції з одночасною перебудовою структури управління з метою виваженої децентралізації та підвищення ефективності діяльності. На вітчизняному ринку продукції нафтопереробної промисловості реалізується товарна політика зі збільшення обсягів випуску високорентабельних ароматичних вуглеводів, що зумовлює впровадження вивіреного курсу збільшення доходності конкретного товаровиробника. Впровадження динамічної моделі управління запасами за широкого використання комп'ютерної техніки забезпечить взаємопов'язаність рішень і заходів стосовно формування асортименту і успішного управління ним, підтримання конкурентоздатності ароматичних вуглеводів на відповідному рівні, знаходженню для продукції нафтохімії оптимальних товарних ніш.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та практичні аспекти управління матеріальними запасами розглядаються в роботах Баскина А. І., Беляєва Ю. А., Волгіна В. В., Інютін К. В., Мельника М. М., Гаджинский А. Н., Гордона М. П. та інших авторів.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є винайдення можливості скорочення різноманітності систем забезпечення за цільовою функцією сумарних витрат при виробництві ароматичних вуглеводнів в контексті інноваційного розвитку нафтопереробної промисловості.

### Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах постійної мобілізації сировинних ресурсів для розв'язання виробничих та збутових задач, невизначеності комерційних результатів при збільшенні експорту ароматичних вуглеводнів за нашою участю системно опрацьовано весь комплекс питань формування раціональної товарної політики. Досліджено підходи щодо вирішення на перспективу актуального переліку проблем: раціоналізація асортименту ароматичних вуглеводнів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технологічного процесу каталітичного риформінгу; нарощування темпів оновлення продукції нафтохімії в цілому і за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу; системне удосконалення за складом як традиційних ароматичних вуглеводнів в програмі, так і нових, а також освоєння ринків збуту продукції нафтохімії; прискорення процесу виходу на ринок з новими видами продукції нафтохімії; обґрунтування вибору раціонального часу виходу на ринок з прогресивним видом продукту нафтохімії. Наведений комплекс питань системно вирішується працівниками компанії за нашою участю в тісному взаємозв'язку зі станом ринку продукції нафтохімії, його вимогами до якості та поведінкою конкурентів. Прогресивна технологія, широка автоматизація на базі комп'ютерних систем дозволяють компанії виробляти продукти, що відповідають високим міжнародним стандартам. Динаміка виробництва продукції в розрізі товарного асортименту наведена в табл. 1.

Наведені дані за останні роки роботи підприємства свідчать про незначні зміни в структурі товарного асортименту ароматичних вуглеводнів і нафтових розчинників. Збільшилась на 0,8% абсолютна питома частка бензолу нафтового для синтезу, на 0,1% сольвенту та на 0,2% розчиннику нафтового. В результаті зменшення попиту на рафінат бензольного риформінгу та толуол нафтовий збільшились залишки названих продуктів в резервуарах в порівнянні з 2019 роком відповідно на 30 і 15 тонн. Недостатній рівень забезпеченості сировою нафтою заводу, в тому числі видобутої на вітчизняних родовищах, є основною причиною низького завантаження виробничих потужностей технологічно взаємопов'язаної установки ЛГ-35-8/300«Б».

Таблиця 1

#### Динаміка виробництва ароматичних вуглеводнів і нафтових розчинників

Назва продукту	Вироблено, %		Залишок на кінець року, т	
	2019	2020	2019	2020
Рафінат бензольного риформінгу	50,5	49,6	380	410
Бензол нафтовий для синтезу	14,6	15,4	420	315
Толуол нафтовий	15,8	15,0	210	225
Сольвент нафтовий	5,0	5,1	20	20
Розчинник нафтовий (нефрас)	3,5	4,0	20	20
Гексановий розчинник	10,6	10,9	100	95
Всього:	100,0	100,0	1150	1085

З метою усунення негативної тенденції зменшення попиту на рафінат бензольного риформінгу за використання детермінованої лінійної моделі обґрунтували раціональний варіант виробництва його прогресивної марки. Варіант створення конкурентної марки рафінату бензольного риформінгу враховується при складанні прогнозу та системи планів освоєння і збуту нового різновиду продукції [10, 11].

Позначили через  $D$  випадкову величину, що представляє собою обсяг споживчого попиту рафінату бензольного риформінгу, на одиничний період. В математичній постановці  $D$  може приймати значення  $d = 0, 1, 2, \dots, N$ ; відповідні імовірності позначимо через  $P[D=d]$ . Підприємство випускає  $Y$  тонн рафінату бензольного риформінгу як сировини для виробництва синтетичних волокон, пластмаси, синтетичного каучуку, барвників та інших продуктів, який зберігається в резервуарах проміжного парку з метою забезпечення резерву та слугує для задоволення споживчого попиту. Середня вартість тони рафінату бензольного риформінгу складає  $C$  грн. Якщо частина запасів виявиться в кінці періоду, що розглядається, нереалізованою, то це зумовить витрати, що пов'язані зі зберіганням. Витрати на зберігання тони рафінату бензольного риформінгу в продовж одного періоду позначимо через  $h$ . Нереалізована в кінці планового періоду продукція нафтохімії часто повністю знецінюється.

В тому випадку, коли попит  $D$  перевищує обсяг замовлення  $Y$ , то за кожну відсутню одиницю рафінату бензольного риформінгу стягується штраф величиною  $P$ . Таким чином, сумарні витрати впродовж одного періоду залежать не тільки від об'єму замовлення, але і від фактичного рівня попиту. Оскільки обсяг замовлення  $Y$  повинен визначатися в умовах, коли попит точно не відомий, то потенційний результат управлінського рішення доцільно виразити через математичне очікування сумарних витрат [12, 13].

Позначимо через  $f=(d/y)$  сумарні витрати у випадку, коли  $D=d$ , а обсяг замовлення дорівнює  $Y$ . Тоді,

$$f(d/y) = \begin{cases} c y + h (y-d), & \text{якщо } d \leq y \\ c y + p (d-y), & \text{якщо } d > y. \end{cases} \quad (1)$$

Верхня складова рівняння описує випадок, коли обсяг замовлення перевищує рівень попиту. Нижня

складова характерна для випадку, коли рівень попиту перевищує обсяг замовлення.

Таким чином, витрати, що очікуються, за умови, якщо обсяг замовлення  $Y$  обмежений деяким значенням  $N(y \leq N)$ , визначаються наступними виразами. Математичне очікування розраховується:

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^N f(d/y) \cdot P[D = d]. \quad (2)$$

Розділивши початкові суми в рівнянні (2) на дві частини: підсумовування від 0 до  $Y$ ; підсумовування від  $Y+1$  до  $N$ , отримаємо вираз (3):

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^Y f(d/y) \cdot P[D = d] + \sum_{d=Y+1}^N f(d/y) \cdot P[D = d], \text{ якщо } Y < N, \quad (3)$$

де  $Y$  – обсяг замовлення;  $d$  – рівень попиту.

Наступне рівняння отримуємо із виразу (3) шляхом підстановки в останнє  $f(d/y)$ , що визначається із залежності (1):

$$E[f(D/Y)] = \sum_{d=0}^Y [cy + h(y - d)] \cdot P[D = d] + \sum_{d=Y+1}^N [cy + P(d - y)] \cdot P[D = d]. \quad (4)$$

В рівнянні (4) добуток  $c_y$  фігурує як під знаком першої, так і під знаком другої суми. Таким чином, величина  $c_y$  множиться на імовірність того, що  $D$  приймає вельми одне із численних можливих значень. Оскільки сума імовірностей  $P[D=d]$  за усіма значеннями  $d$  дорівнює одиниці, то отримуємо витрати, що очікуються, при заданому  $Y$ :

$$E[f(D/Y)] = cy + \sum_{d=0}^Y h \cdot (y - d) \cdot P[D = d] + \sum_{d=Y+1}^N P(d - y) \cdot P[D = d]. \quad (5)$$

Таким чином, якщо запас виробленого рафінату бензольного риформінгу дорівнює  $Y$  тонн, то математичне очікування сумарних витрат складається із вартості випуску указанного обсягу продукції, математичного очікування витрат на її зберігання і математичного очікування втрат внаслідок незадоволення попиту. При оптимізації управлінського рішення стосовно створення прогресивної марки рафінату бензольного риформінгу в умовах невизначеності вибрали таку цільову функцією, як математичне очікування економічного критерію ефективності. Прибуток, що отримує нафтопереробне підприємство в результаті прийняття того або іншого рішення, залежить від того, яка питома частка ринку збуту рафінату бензольного риформінгу буде контролюватися в наступні періоди.

Основним критерієм доцільності впровадження проекту масового виробництва нової марки рафінату бензольного риформінгу є чистий приведений дохід (ЧПД):

$$\text{ЧПД} = \sum_{i=1}^n \frac{P_i - B_i}{(1+P)^i} > 0, \quad (6)$$

де  $P_i$  і  $B_i$  – відповідно результати і витрати, що отримані в  $i$ -му періоді;  $P$  – норма дисконту;  $n$  – кількість років життєвого циклу інноваційного проекту.

Впровадження інноваційного проекту виробництва нової марки рафінату бензольного риформінгу вважається ефективним, коли індекс прибутковості ( $\Pi_i$ ), що розраховується як відношення приведених результатів до приведених витрат, більше чи дорівнює одиниці

$$\Pi_i = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot (1+P)^{-i}}{\sum_{i=1}^n B_i \cdot (1+P)^{-i}} > 1, \quad (7)$$

Внутрішня норма прибутковості (ВНП), що розраховується як ставка відсотка, при якій проект є беззбитковим, має бути більшою норми дисконту [7, 9]. Вона визнається шляхом розв'язання рівняння (8) відносно ВНП:

$$\sum_{i=1}^n \frac{P_i - B_i}{(1+\text{ВНП})^i} = 0, \quad (8)$$

Період окупності (ПО) повинен бути не більше періоду життєвого циклу проекту ( $T_{\text{жц}}$ ). Розрахунок ПО здійснюється за формулою:

$$\text{ПО} = \frac{\sum_{i=1}^n B_i \cdot (1+P)^{-i} - \sum_{i=1}^n P_i \cdot (1+P)^{-i}}{P_{m+1} \cdot (1+P)^{-(m+1)}} + m < T_{\text{жц}}, \quad (9)$$

де  $m$  – номер розрахункового року.

За розрахунковий приймається рік, що передує тому, у якому результати зрівнюються з витратами чи перевищують їх. Приведені (дисконтовані) витрати і результати за роками життєвого циклу проекту зрівнюються в третій (розрахунковий) рік. Розрахунки наведених показників доцільно вести з дотриманням

ряду основних принципів. Оцінка повернення капіталу, що інвестується, здійснюється на основі показника грошового потоку. Якість прогресивної марки рафінованого бензольного риформінгу необхідно підтримувати на високому рівні, а з часом покращити за рахунок впровадження технічних нововведень.

Для умов роботи об'єкту дослідження також здійснили моделювання результату прогнозування збуту ароматичних вуглеводів [4, 10]. В момент подачі замовлення необхідно мати запас достатній для задоволення максимально можливого попиту на час виконання заявки. При визначенні величини резервного запасу необхідно знати тривалість доставки. Для умов роботи підприємства час доставки ароматичних вуглеводів включає інтервал між оперативними перевірками відвантаження продукції; проміжок часу, що потрібний для планування виробництва, і виробничий період, що разом складає від 5 до 15 днів. Резервний запас ароматичних вуглеводів визначили для умов роботи конкретного підприємства шляхом моделювання. При моделюванні резервний запас припускався на рівні 100, 50 і 25% від попиту, що очікувався, за максимальний час доставки [13]. Для кожного значення резервного запасу обрахували число заборгованих заявок, рівень запасів і місячний випуск продукції. Найменший резервний запас, що включав заборгованість попиту, відповідав рівню 50%.

На підприємстві замовлення на ароматичні вуглеводи подається при

$$3 + q_0 - H3 < P, \quad (10)$$

де 3 – наявний запас;  $q_0$  – запланована, але ще не випущена продукція;  $H3$  – не виконані замовлення клієнтів;  $P$  – точка замовлення.

Формула для визначення точки замовлення має вид

$$P = B + SL, \quad (11)$$

де  $B$  – резервний запас;  $S$  – збут, що очікується, в одиницю часу;  $L$  – тривалість доставки в тих же одиницях часу.

Точка замовлення для відповідного виду ароматичних вуглеводів розраховується з деяким збільшенням і визначається за формулою

$$P = S_m \frac{L_d}{K_m} (1 + B_p), \quad (12)$$

де  $S_m$  – збут, що очікується в наступний місяць;  $L_d$  – максимальна тривалість доставки;  $K_m$  – середня тривалість виробничого періоду;  $B_p$  – резервний запас виражений у відсотках від попиту, що очікується, за максимальну тривалість доставки. Для умов роботи компанії «Укртатнафта»  $L_d = 15$  днів,  $K_m = 7$  днів,  $B_p = 0,5$  вираз для  $P$  має вигляд

$$P = S_m 15/7 (1 + 0,5) \approx 3,21 S_m \quad (13)$$

Вираз для розрахунку  $S_m$  має вид

$$S_m = \frac{1}{12} S_p \cdot K_i \cdot K_c \quad (14)$$

де  $S_p$  – річний збут, що очікується;  $K_i$  – сезонний індекс для  $m$ -го місяця;  $K_c$  – коефіцієнт календарних змін для  $m$ -го місяця.

За спільного врахування значень формул (13) і (14) для  $m$ -го місяця отримаємо

$$P = 3,21 (1/12 S_p \cdot K_i \cdot K_c) = S_p (0,2675 K_i K_c).$$

З метою ефективного впровадження раціональних управлінських рішень стосовно виробничих запасів, розроблені заходи з їх впровадженням співробітниками компанії. Документом, що дозволяє контролювати виробництво і стан запасів ароматичних вуглеводів, виступає тижневий звіт з одночасним наданням оперативної інформації за використання персональних комп'ютерів. В тижневому звіті наводиться рівень запасів на початок і кінець періоду; виробництво ароматичних вуглеводів за цей період; невиконані замовлення клієнтів на кінець періоду; заплановані обсяги ароматичних вуглеводів, випуск яких ще не завершений; наявний рівень запасів, що переходять на наступний період; збут ароматичних вуглеводів накопиченою сумою та очікувана величина збуту за рік; найбільш економічна величина замовлення. На основі даних тижневого звіту здійснюється розподіл виробничого обладнання та місткостей реалізації товарної політики ароматичних вуглеводів з використанням економіко-математичних методів та сучасної обчислювальної техніки.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Формування асортименту полягає в обґрунтованому плануванні фактично всіх видів діяльності, що спрямовані на відбір ароматичних вуглеводів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку та на приведення характеристик продуктів нафтохімії у відповідність з вимогами споживачів. Планування асортименту ароматичних вуглеводів – це безперервний процес, що має супроводжувати життєвий цикл

продукту. Управління асортиментом зумовлює координацію взаємопов'язаних видів діяльності стосовно науково-технічного, комплексного дослідження ринку, організації та стимулювання збуту, сучасної реклами.

Використання динамічних моделей управління виробничими запасами ароматичних вуглеводів дозволило скоротити як їх об'єми в місткостях підприємства, так і витрати на зберігання. Кількість заборгованих замовлень зменшилася та, як наслідок, втрати збуту, а також скоротилась переписка і витрати на доставку. Вивільнення додаткових місткостей по зберігання ароматичних вуглеводів дозволило підвищити коефіцієнт ритмічності виробництва широкого асортименту продукції без залучення додаткових працівників за сезонного зростання збуту. Для працівників підприємства важливіше самої моделі або рішень, які вона дозволяє обґрунтувати, розуміння успішного функціонування системи управління запасами в реальних умовах роботи підприємства.

### Література

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика : монографія. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
3. Білоцерківський О.Б. Прогнозування розвитку високотехнологічного сектору економіки України. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 11. С. 572–577.
4. Дорожкіна Г.М. Розширення виробництва нових ароматичних вуглеводів спільним підприємством. Економіка: проблеми теорії та практики. Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. Вип. 245. Т. V. С. 1181–1186.
5. Отенко В.І. Формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства. Бізнес-інформ. 2013. № 5. С. 232–237.
6. Посохов І.М., Перерва П.Г., Матросов О.Д., Дюжев В.Г. Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство : монографія. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. 450 с.
7. Супрун С.Д. Теоретичні аспекти визначення рентабельності. Главбух, 2010. 233 с.
8. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 245 с.
9. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : монографія ; за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2008. 272 с.
10. Хоменко Л.М. Складання комерційного прогнозу технічного вуглецю. Економіка: проблеми теорії та практики. Дніпропетровськ : ДНУ. 2007. Вип. 223. Том 3. С. 702–708.
11. Лаврінченко Н.М., Латинін С.М., Фортуна В.В., Бескровний О.І. Основи економіко-математичного моделювання : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2010. 540 с.
12. Букан Дж., Кенигеберг Э. Научное управление запасами. Москва : Наука, 1998. 423 с.
13. Пилипенко О.С. Теоретико-методологічні підходи до формування та оптимізації системи логістичного сервісу підприємства. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Вип. 6. Т. 21. С. 92–95.

### References

1. Kuzmin O.Ie., Melnyk O.H., Romanko O.P. Konkurentospromozhnist pidpriemstva: planuvannia ta diahnostryka : monohrafiia. Ivano-Frankivsk : IFNTUNH, 2011. 180 s.
2. Karpenko N.V. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist : monohrafiia. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2016. 252 s.
3. Bilotservivskyi O.B. Prohnozuvannia rozvytku vysokotekhnolohichnoho sektoru ekonomiky Ukrainy. Ekonomika i suspilstvo. 2017. Vyp. 11. S. 572–577.
4. Dorozhkina H.M. Rozshyrennia vyrobnystva novykh aromatychnykh vuhlevodiv spilnym pidpriemstvom. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. Dnipropetrovsk : DNU, 2008. Vyp. 245. T. V. C. 1181–1186.
5. Otenko V.I. Formuvannia analitychnoho instrumentariiu otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstva. Biznes-inform. 2013. № 5. S. 232–237.
6. Posokhov I.M., Pererva P.H., Matrosov O.D., Diuzhev V.H. Suchasni tendentsii mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn. Ekonomichna intehratsiia Ukrainy u svitove hospodarstvo : monohrafiia. Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. 450 s.
7. Suprun S.D. Teoretychni aspekty vyznachennia rentabelnosti. Hlavbukh, 2010. 233 s.
8. Pavlenko A.F., Vovchak A.V. Marketynhovi stratehii firmy : monohrafiia. Kyiv : KNEU, 2015. 245 s.
9. Illiashenko S.M., Olefirenko O.M. Upravlinnia portfelem zamovlen naukovo-vyrobnychoho pidpriemstva : monohrafiia ; za red. S.M. Illiashenka. Sumy : Universytetska knyha, 2008. 272 s.
10. Khomenko L.M. Skladannia komertsiiinoho prohnozu tekhnichnoho vuhletsu. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. Dnipropetrovsk : DNU. 2007. Vyp. 223. Tom 3. S. 702–708.
11. Lavrinenko N.M., Latynin S.M., Fortuna V.V., Beskrovnyi O.I. Osnovy ekonomiko-matematichnoho modeliuвання : navch. posib. Lviv : Mahnoliia 2006, 2010. 540 s.
12. Bukan Dzh., Kenyheberh Э. Nauchnoe upravlenye zapasamy. Moskva : Nauka, 1998. 423 s.
13. Pylypenko O.S. Teoretyko-metodolohichni pidkhody do formuvannia ta optymizatsii systemy lohistrychnoho servisu pidpriemstva. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika. 2016. Vyp. 6. T. 21. S. 92–95.

УДК.330.15

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-24

O. YELISEYEVA, P. PROSHKINA

Oles Honchar Dnipro National University

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF ESTIMATING THE INFLUENCE OF THE ENVIRONMENTAL COMPONENT ON THE LIFE QUALITY OF UKRAINE POPULATION

*This article examines the impact of the environmental component on the life quality of the population by comparing the impact of economic and environmental indicators, also proposed an Eco-index, calculated by a multivariate average, based on indicators selected taking into account the characteristics of Ukraine. The ecological management of the Ukraine was studied comparing to the management on EU countries. A rating of the region of Ukraine was built according to the index of environmental development on the basis of the multivariate average method. Also, the main differences were identified between the environmental policy of Ukraine and European countries. In addition, the dynamics of the main environmental and economic indicators of Ukraine for the period 2014-2020 was studied.*

*Keywords: life quality, expenses, ecological component, index, management.*

ЄЛИСЕЄВА О. К.

ORCID ID:

e-mail:

ПРОШКІНА П. М.

ORCID ID:

e-mail:

Дніпровського національного університету ім. О. Гончара

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПОНЕНТИ НА ЯКІСТЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

*У статті досліджується вплив екологічної складової на якість життя населення шляхом порівняння впливу економічних та екологічних показників, також запропоновано Екоіндекс, що розраховується за багатовимірним середнім, на основі показників, обраних з урахуванням особливостей України. Екологічний менеджмент України вивчався у порівнянні з менеджментом у країнах ЄС. Побудовано рейтинг регіону України за індексом екологічного розвитку на основі багатовимірного середнього методу. Також були визначені основні відмінності між екологічною політикою України та європейських країн. Крім того, досліджено динаміку основних еколого-економічних показників України за період 2014–2020 років.*

*Ключові слова: якість життя, витрати, екологічна складова, індекс, управління.*

**Introduction.** Nowadays, when pandemic is a part of everybody's life, more than ever, scientists are paying attention to the ecological development of countries. Many famous scientists, in particular, such as V. Bugaev, G. Glukhanova, A. Lagutin, studied the influence of environmental factors on demographic processes in the country and the quality of life of the population. In scientific papers of the above scientists, this issue was studied by comparing the experience of Ukraine and the EU countries, and demographic processes were taken as the basis for the estimating quality of life. This article examines the impact of the environmental component on the life quality of the population by comparing the impact of economic and environmental indicators, also proposed an Eco-index, calculated by a multivariate average, based on indicators selected taking into account the characteristics of Ukraine.

Environmental problems play a significant role in everyone's life. However, at a time when some countries continue to develop their own eco-reforms, others remain on the edge of life and death because of the state of ecology. So, for example, the problem of the population's access to central water utilities and drinking water is a global problem. In countries such as Ethiopia, Nigeria, Somalia, India, a significant part of the population (about 60 million people) does not have direct access to clean drinking water. However, these countries are not economically developed and hold almost the last positions in the ratings of GDP, happiness index, etc. A country like China, however, which amazes the whole world with the rapidity of economic development and holds a leading place in the world in terms of GDP, is also experiencing problems with access to clean drinking water for the population, precisely because of the rapid development of industry [3]. This is demonstrated by the fact that economic development and a high level of the country's GDP do not guarantee a high level of development of the ecological sphere and the quality of life of the population.

**The purpose of this article** is to assess the impact of environmental development on the life quality of the population of Ukraine.

The study on the scientific paper was based on statistical and analytical methods.

Based on the results of the work, a rating of the region of Ukraine was built according to the index of environmental development on the basis of the multivariate average method. When calculating the average, the following indicators were used: expenses for environmental protection, capital investments for environmental protection, the volume of waste generated, the volume of recycled waste and emissions of pollutants into the

atmospheric air of Ukraine. Also, the main differences were identified between the environmental policy of Ukraine and European countries. In addition, the dynamics of the main environmental and economic indicators of Ukraine for the period 2014-2020 was studied.

The main factor in determining the standard of living of the population is the level of longevity, and the state of the environment certainly affects this indicator. An analysis of scientific works and studies on this problem shows that among the factors that determine the level of morbidity, the state of the environment is about 20%, while the dependence on the level of development of the health care system is only 7-12% [3, 6].

Scientific studies conducted by the World Health Organization (WHO) have revealed a strong connection between environmental pollution and the incidence of prematurity, malformations in children and chromosomal diseases, allergic pathology, anemias, mental retardation and behavioral abnormalities in children, and their physical development. Children living in areas of ecological disaster are diagnosed with congenital malformations, recurrent bronchitis, allergic diseases, decreased intelligence quotient (IQ), bronchial asthma, neuropsychiatric diseases, oncopathology, etc. [11].

The WHO European Center for Environment and Health to assess the relationship between the state of the environment and public health recommends the following main groups of indicators: health status (mortality, morbidity, prevalence of diseases); physical environment (status and impact indicators) - housing, quality of drinking water and atmospheric air, radiation, noise; working conditions (the impact of factors on the body); health protection (regulatory assurance of food quality); health services [11].

Considering the problem of the influence of environmental factors on the health of the population within the framework of a general socio-ecological approach, one cannot but take into account the real state of public consciousness in the field of environmental problems. According to the generalized results of expert surveys of recent years, experts considered the following environmental risks to be the most urgent for the population of large cities: the quality of drinking water (60–70% of experts); climatic features of the rock (30–40%); food safety (50–55%); sanitary condition of the habitat (40–45%); condition of water resources (rivers, lakes) – 60–65%; air pollution (65–70%); soil pollution (55–60%); increased noise level (30–45%); the aesthetic state of the environment (40–50%) etc. [4].

Regarding the influence of environmental factors on the quality of life, the analytical center of the New Economics Foundation created the World Happiness Index in 2006, which, unlike other, more popular indices, is distinguished by the presence of an indicator of the efficiency of the use of natural resources. The authors of the rating emphasize that in those countries where the emphasis is on the development of production, and with it on economic growth, people, as a rule, do not become happier, since the economic theories adhered to by the authorities of these states have nothing to do with life. real people. According to this index, countries that have achieved a sufficiently high economic growth occupy almost the last positions, precisely because of the ineffective use of natural resources. For example, the United States ranks 108, Germany – 49, and Ukraine – 70.

Regarding the determination of the state of the environment, the main indicator is the amount of waste, because it is the pollution of the environment, in particular the aquatic environment, that is associated with the problem of ecology of countries. The dynamics of change in the amount of waste is shown in Fig. 1.

The biggest role in environmental pollution is played by industrial waste, which means that today environmental security is closely linked to the economic development of the country. Thus, examining this relationship in the period 2000–2019, it was found that the correlation index of the amount of waste with GDP is 0.62. Instead, the correlation index of the amount of waste with the amount of application is -0.62, which indicates an inverse connection.

Consequently, the state of morbidity of the population or the danger to its health is closely related to the volume of industrial production, the state of pollution of certain natural areas, hazardous man-made industries of the giants of the industry, which also affects planetary climate change - a decrease in the ozone layer and a warming of the climate; security is one of the most pressing and important issues for every country.

This raises the question of determining the dynamics of development and the state of the environment of countries.

The Yale Center for Environmental Policy and Law, in conjunction with Columbia University and the World Economic Forum, publishes an annual report on the results of the Environmental Performance Index. This index is the main method for determining the state of the environment in the countries of the world.

The Environmental Performance Index (EPI) measures the state of sustainable development around the world. Using 32 performance metrics across 11 problem categories, the EPI ranks 180 countries on environmental health and ecosystem resilience. These indicators provide a national assessment of how close countries are to established environmental policy goals. EPI offers a scorecard that identifies leaders and laggards in environmental performance and provides practical guidance for countries as they strive towards a sustainable future.

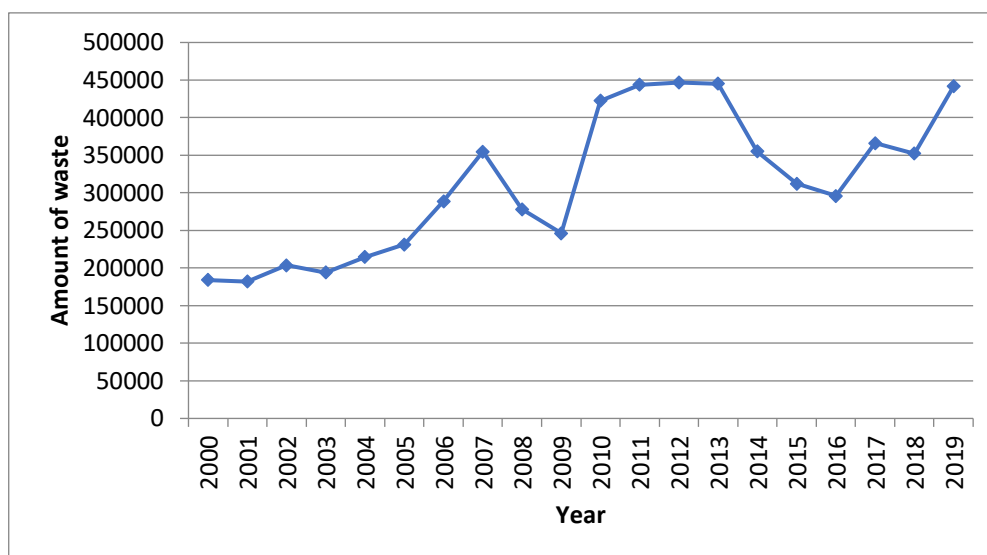


Fig. 1. Dynamics of changes in the amount of waste in Ukraine in the period 2000–2019

\* constructed by the author on the basis of data [1]

Countries are assessed for two groups of environmental status (40%) and ecosystem resilience (60%); each group has several categories such as water quality, air quality, forest area, climate change and energy, etc.

However, there is also criticism from some scholars regarding the methodology of this index. The EPI methodology has been criticized for its arbitrary choice of indicators that could lead to bias, and its poor performance as an indicator of environmental sustainability. Additional criticism focused on the EPI's lack of specific policy proposals and the bias in the index for weighing data-deficient countries, which has led to an underestimation of environmental progress in developing countries.

According to the latest data in 2020, Ukraine ranks 60th in the world according to this rating and 4th place among post-Soviet countries, behind Belarus, Armenia and Russia.

The Sustainability Index was developed for 180 countries, therefore it does not take into account the specific features of each individual country. Therefore, for Ukraine, the author has developed his own Eco-index by ranking the regions of Ukraine on the basis of a complex integral indicator. By analyzing the main economic, environmental and social indicators of Ukraine for the period 2014–2020, identifying patterns and peculiarities of the country, 5 main indicators were identified, which were used as the basis for the calculated integral indicator. Among them: expenses for environmental protection, capital investments for environmental protection, the volume of waste generated, the volume of recycled waste and emissions of pollutants into the atmospheric air of Ukraine. The results of the ranking are shown in Fig. 2.

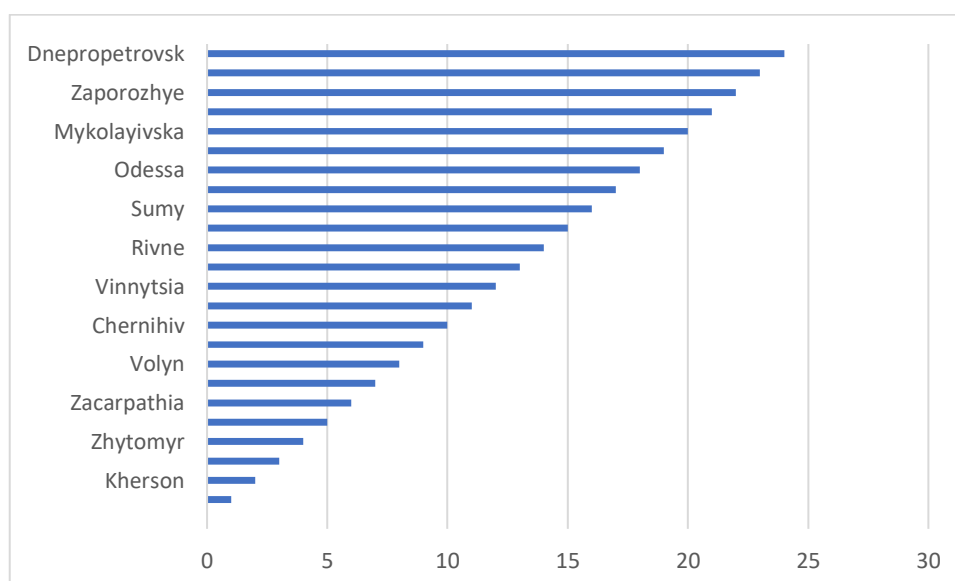


Fig. 2. Rating of Ukrainian regions in terms of economic and environmental indicators in 2020

\* built by the author on the basis of data [1]

The results obtained were comparable to the level of GRP in each region and it should be noted that most regions with a high level of GRP are in the last positions in this rating. So, for example, the Dnipropetrovsk region is the first in terms of GRP and the last in the rating of environmental development. This pattern is caused by the fact that economic development entails the development of industry, which in turn implies an increase in the level of environmental pollution. Kherson region ranks second in the ranking and has the largest volume of recycled waste 82%. The Transcarpathian region is the last in this indicator, since it utilizes only about 0.5% of the generated waste.

In such conditions, the question of carrying out reforms in the country's environmental policy arises. However, the management process in the environmental sphere is multi-level and must be carried out in an integrated manner.

In the modern world, in the context of significant climatic changes, one can notice structural changes in the budgets of countries around the world due to an increase in the share of spending on environmental protection. Elimination of pollution and waste disposal are the key items of expenditure. Consequently, it becomes relevant to study the process and ways of management in this area.

First, it is necessary to define the concept of environmental protection and its own management. Environmental protection is a set of measures aimed at preventing, reducing or eliminating pollution, other types of harmful effects of economic and other activities on the environment, when providing services or using products, as well as preserving biodiversity and the habitat [1].

Management is a purposeful influence on an organized system, ensuring the preservation of its certain structure, maintaining the regime and goals of activity [3]. However, in the context of modernization, the term of management in almost all areas of activity was replaced by the term "management", except for those cases when it comes to management in state bodies, the term "public administration" or administration is used. In the broadest sense of the word "management" is the ability to achieve set goals using labor, intelligence, motives of people's behavior. Despite the fact that the concept of management is broader than the concept of management, in this work they are used as equivalent.

When studying environmental cost management, it is important to determine the structure, purpose and object of environmental management.

The general goal of environmental management is to achieve the desired, possible and necessary state of the controlled system - the environmental sphere.

The organizational structure of management is a set of management links located in strict subordination, providing the relationship between the management and the controlled systems.

The object of management is the ecological sphere, the main element of which is the relationship for the preservation (reproduction) of individual elements of the natural environment or natural complexes in general.

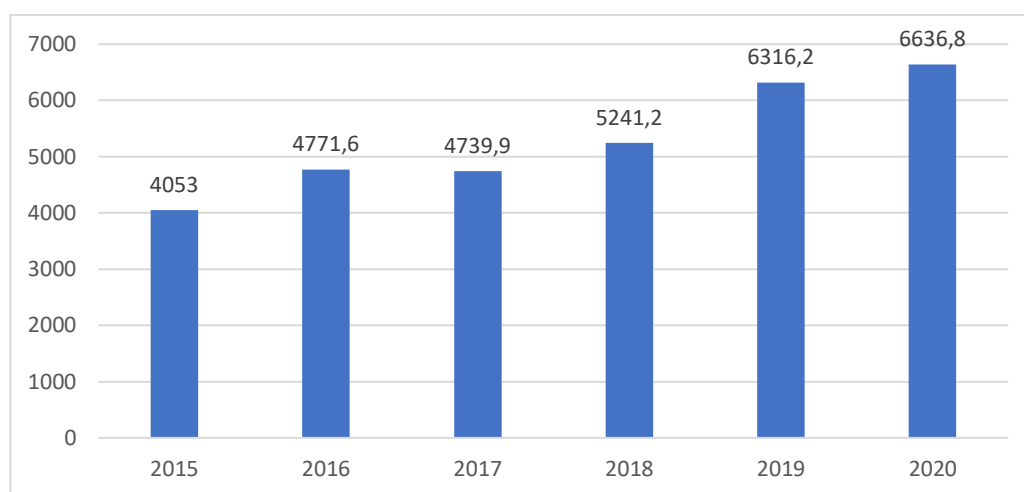
It should also be noted that in the management system, the ecological sphere is interpreted not only as the environment, the functioning of which is conditioned by environmental laws, but from the point of view of economic relations, as a sphere of environmental and resource-saving labor. Accordingly, one should distinguish: the natural resource sphere, as the sphere of ecologically oriented (resource-saving) labor in material production, and the environmental sphere, as the ecological sphere itself.

A key place in the system of state bodies for managing natural resources and environmental protection is occupied by the Ministry of Environmental Protection and Nuclear Safety of Ukraine of the regulation approved by the Decree of the President of Ukraine dated 10.02. 1995 [4] In the system of the Ministry of Environmental Safety of Ukraine, the functions of state control are assigned to the State Ecological Inspectorate. The main bodies in this area are the State Department for Environmental Protection and the State Environmental Inspectorate.

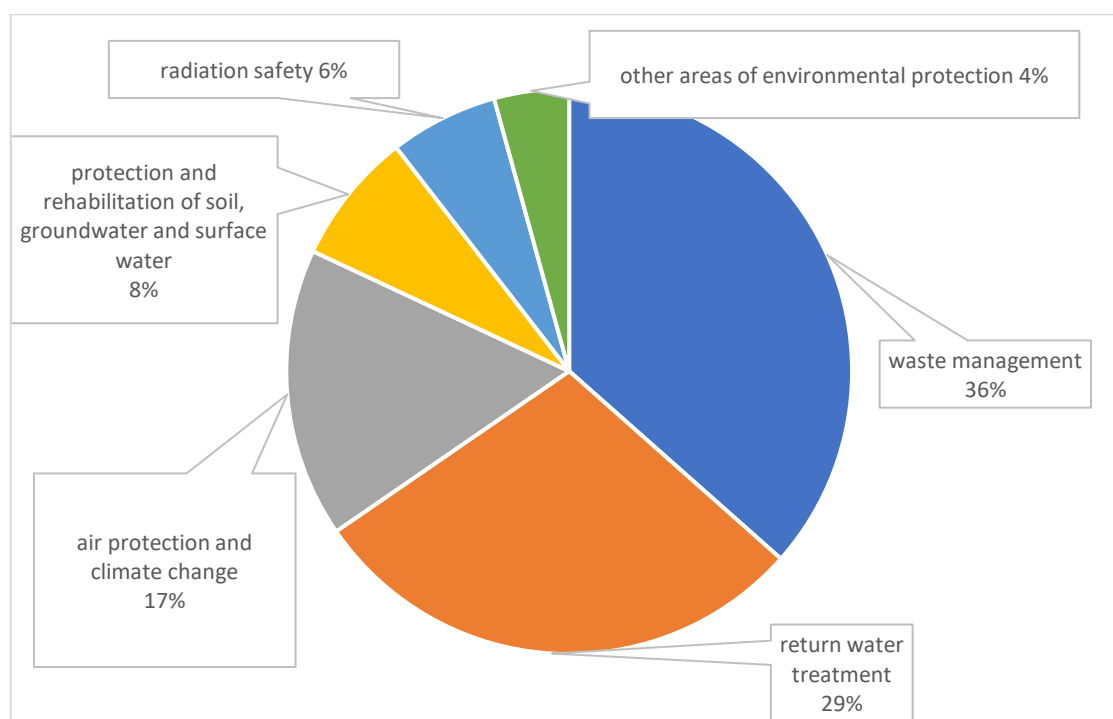
As for the current state of ecology in Ukraine and the world as a whole, analysts give negative forecasts, however, they note that when changes in environmental policy are made, the dynamics can be changed to positive. However, carrying out environmental activities requires significant financial costs. For example, the countries of the European Union annually spend about 2% of GDP on environmental protection. And these amounts are gradually increasing.

In Ukraine, there is a dynamics of growth in the amount of spending on environmental protection (Fig. 3), but the amount is only about 0.5% of the total state budget.

The growth of inflation also has a negative impact, which significantly devalues the amount of expenditures, for example, in 2016 the actual amount was 4771.6 million UAH (0.72% of the state budget), and in 2020 - 6636.8 (0.53% of the state budget). ), however, given the growing inflation index, spending on environmental protection in 2020 is lower than in 2016. It is also important to note that although the 2020 pandemic had negative consequences for economic development, in particular for Ukraine, analysts identified an improvement in the environmental situation in the world through the COVID-19 pandemic, namely, a significant decrease in the amount of pollution and waste.



**Fig. 3. Dynamics of the amount of expenditures for the protection of the natural environment, million UAH**  
 \* built by the author on the basis of data [1]



**Fig. 4. Structure of expenditures on environmental protection by type of environmental protection measures in 2020**  
 \* built by the author on the basis of data [1]

As can be seen from the graph shown in Fig. 4, the largest shares of environmental costs are spent on waste disposal, water purification and air protection. This distribution is quite natural, given that these items of expenditure represent the greatest problems in this area.

So, for example, the problem of waste disposal is the most famous and popular not only among people professionally engaged in the study of environmental problems, but also among the rest of the population, since the importance of this problem is covered by marketers of almost all major brands, which in recent years has created a kind of "trend environmental friendliness". Water pollution issues are also part of the general problem of large amounts of waste, which in turn leads to air pollution. That is, it is important to understand that all the components are interconnected and, accordingly, the solution to the problem and the costs must be complex.

The main type of management of the amount of emissions and the state of the environment for the authorities is the environmental tax [12].

For example, in developed countries in Europe, emissions are regulated through an emissions trading system. In some cases, the plant can use tax incentives. As a rule, their receipt is associated with stimulating him to introduce "environmentally friendly" technologies or processes.

For example, in Italy, companies that use the latest technologies to reduce their negative impact on the environment can claim the so-called "hyperamortization" of these assets. What does it mean? In fact, a company can freeze up to 270% of the value of such an asset instead of 100%.

In Belgium, the state can reimburse a significant part of tax costs (up to 80%) if the company is a party to agreements on the implementation of the latest energy saving technologies (for example, in accordance with the ISO 50 001 standard) [12].

The Ukrainian authorities are trying to keep their focus on the level of pollution on the issue of environmental tax, while the authorities of European countries are trying to tax energy carriers. So tax rates are divided by type of waste and hazard. The income received as a result of the collection of this tax is distributed 25% to rural and city budgets, 30% to regional and 45% to the state budget.

Consequently, research and development of environmental management, state and development is relevant today for the whole world and for Ukraine, especially given the negative forecasts of scientists and analysts. The choice of a strategy for managing economic costs at the micro level and political strategy at the macro level play a decisive role in the development and welfare of the country. This makes it necessary to determine an individual strategy for Ukraine, taking into account the country's characteristics. Since the main focus of developed countries today falls not only on maintaining economic development, but also on the development of the ecological sphere, then Ukraine, as a country striving to enter the European Union, needs to change its course to a more environmentally friendly one. As noted, industrial development, although it has a positive effect on the country's economy, but at the same time entails a significant deterioration in the ecological state, which in turn negatively affects the health of the population and the standard of living in general.

Therefore, to ensure sustainable development of Ukraine, it is necessary to carry out reforms in a comprehensive manner. Not preferring not only economic development, but also the improvement of the ecological state of the country. Since Ukraine is considered an agrarian country, and has all climatic conditions for the use of natural energy, which will significantly improve the standard of living of the population, because this is the main priority for the state.

### References

1. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/>
2. Environmental safety in European countries: methods of economic regulation and experience for Ukraine. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20200038.pdf>
3. Environmental safety of Ukraine. URL: <http://www.philosophy.univ.kiev.ua/Files/Vykladachi/Hylko>
4. VOX UKRAINE. URL: <https://voxukraine.org/>
5. MinFin. URL: <https://index.minfin.com.ua/>
6. EcoBusinessGroup. URL: <https://ecolog-ua.com/>
7. Environmental performance index. URL: <https://epi.yale.edu>
8. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
9. United nations. Environment statistics, Climate change statistics. URL: <https://unstats.un.org/unsd/envstats/climatechange.cshtml>
10. World Health Organization (WHO). URL: <https://www.who.int/ua>
11. Yeliseyeva O.K., Proshkina P.M. Assessment of the impact of environmental safety on the life quality of people. Materials of VI International scientific-practical conference. 2021. 359 p.
12. Yeliseyeva O.K., Vasilieva O.O. Theoretical aspects of environmental taxation: domestic and foreign experience. Economics. Finance. Law. 2018. №10/1. P. 33–36.

УДК 332.834.5

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-25

ВЕДЕРНИКОВ М. Д.

ORCID ID: 0000-0002-9850-3575

e-mail: arh.mihael@gmail.com

БАЗАЛІЙСЬКА Н. П.

ORCID ID: 0000-0001-5230-1727

e-mail: n\_bazaliyska@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

КОШОНЬКО О. В.

ORCID ID: 0000-0002-0062-5727

e-mail: kosha2015@ukr.net

ЧЕРНУШКІНА О. О.

ORCID ID: 0000-0002-7253-0284

e-mail: Chernushkina\_OO@meta.ua

Хмельницький національний університет

## ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КРАУДФАНДИНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У статті досліджуються розвиток стартапів як однієї з прогресивних форм інноваційного підприємництва, а також пошук нових методів акумуляції капіталу. Визначено сутність поняття краудфандинг, перспективи його застосування для фінансування інноваційних проєктів. Наведено приклади діяльності сучасних краудфандингових платформ, які виступають одним із прийомів залучення інвестицій для фінансування стартапів. Розглянуто основні джерела фінансування стартап-проєктів, а також здійснено спробу охарактеризувати бізнес-моделі краудфандингу. Запропонована класифікація видів краудфандингу на основі підходів науковців до визначення його різновиду. Здійснено оглядовий аналіз успішності використання міжнародних краудфандингових платформ у контексті залучення інвестицій в інноваційні проєкти. Окреслено низку проблем, які існують на шляху розвитку, поширення та імплементації зарубіжного досвіду щодо впровадження та дієвості краудфандингових платформ в Україні.

Ключові слова: стартап, бекер, проєкт, фінансові інвестиції, краудфандинг, краудфандингові платформи, бізнес.

MICHAIL VEDERNIKOV, NATALIYA BAZALIYSKA, LESIA VOLIANSKA-SAVCHUK,  
MARIA ZELENA, , HELENA KOSHONKO, OKSANA CHERNUSHKINA

Khmelnytskyi National University

## FINANCING STARTUPS USING COUNTRY FUNDING PLATFORMS IN UKRAINE AND THE WORLD

The article examines the development of startups as one of the progressive forms of innovative entrepreneurship, as well as the search for new methods of capital accumulation. The essence of the concept of crowdfunding, prospects of its application for financing of innovative projects are defined. Examples of modern crowdfunding platforms, which are one of the methods of attracting investment to finance startups, are given. The main sources of funding for startup projects are considered, and an attempt is made to characterize the business models of crowdfunding. The classification of types of crowdfunding on the basis of approaches of scientists concerning definition of its kind is offered. A review analysis of the success of the use of international crowdfunding platforms in the context of attracting investment in innovative projects. A number of problems that exist in the development, dissemination and implementation of foreign experience in the implementation and effectiveness of crowdfunding platforms in Ukraine are outlined.

Modern globalization processes and the competitive environment necessitate the transfer of Ukraine's economy to an innovative path of development, which requires significant financial resources. Without the use of the latest tools of the financial and investment system, it is impossible to improve the state of entrepreneurial activity and the implementation of innovative, social and business projects in the domestic economic realities. In the developed world, crowdfunding has already established itself as an innovative high-tech financial tool for raising funds to implement projects and support startups. This method of financing has a number of advantages, but its application in Ukraine is somewhat limited due to certain technological, economic and social barriers. The existence of these problematic aspects necessitates a detailed study of the concept of "crowdfunding", its features and operating conditions. In general, the development of economic entities depends on many factors, where it is important to attract financial resources for the development of innovative areas of the economy. As a result of the development of information technologies, new forms of financing are created, which are based on public participation. Potential investors may be ordinary citizens, but due to the difficult economic situation, lack of funds and risk, they are still refraining from investing. Understanding that self-financing is an important way to find resources for the company's own development determines the development of crowdfunding, which today needs to intensify its development in our country.

Key words: startup, baker, project, financial investment, crowdfunding, crowdfunding platforms, business.

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

Сучасні глобалізаційні процеси та конкурентне середовище зумовлюють необхідність переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, що вимагає значних фінансових ресурсів. Без застосування новітніх інструментів фінансово-інвестиційної системи неможливими є як покращення стану підприємницької активності, так і реалізація інноваційних, соціальних та бізнес-проектів у вітчизняних економічних реаліях. У розвинених країнах світу краудфандинг вже зарекомендував себе як інноваційний високотехнологічний фінансовий інструмент для акумулювання коштів з метою реалізації проектів та підтримки стартапів. Цей метод фінансування має низку переваг, проте його застосування на теренах України є дещо обмеженим у зв'язку із певними технологічними, економічними та соціальними бар'єрами. Існування цих проблемних аспектів зумовлює необхідність детального дослідження поняття «краудфандинг», його особливостей і умов функціонування.

Загалом розвиток суб'єктів економічної діяльності залежить від багатьох чинників, де важливе місце займає залучення фінансових ресурсів для розвитку інноваційних сфер економіки. Внаслідок розвитку інформаційних технологій створюються нові форми фінансування, які базуються на громадській участі. Потенційними інвесторами можуть бути пересічні громадяни, проте через складну економічну ситуацію, брак коштів та ризикованість, вони поки що утримуються від інвестування. Розуміння того, що самофінансування є актуальним способом пошуку ресурсів для власного розвитку компанії зумовлює розвиток краудфандингу, який на сьогодні потребує активізації свого розвитку в нашій країні.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

На сьогоднішній день вітчизняними науковцями в розрізі їх досліджень приділено значну увагу питанню фінансування інноваційних проектів, однак такий метод акумуляції капіталу, як краудфандинг із використанням краудфандингових платформ залишається недостатньо вивченим та потребує подальшого дослідження. Так, проблемні питання поширення та законодавчого закріплення краудфандингу в Україні відображені в дослідженнях небагатьох українських фахівців, зокрема І. Васильчук, О. Марченко, В. Артамонов, Н. Гончарук, Ю. Петрушенко та ін. Серед зарубіжних вчених дослідженню краудфандингу як альтернативного джерела фінансування значну увагу приділяли насамперед П. Беллефлем, С. Вевен, Т. Ламберт, А. Лей, Д. Мак-Квейл, Т. Сівердсен, Б. Сімерінг, Й. Хемер, А. Швенсбахер, А. Счвієнбахер та ін.

Отже, враховуючи наявність наукових досліджень щодо наявності, адаптації та поширення краудфандингу в Україні залишається не вирішеним питання застосування сучасних форм ефективного залучення фінансових інвестицій у розвиток стартап-проектів, а також окремі питання щодо доцільності використання альтернативних методів фінансування, таких як краудфандингові платформи.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у напрямі фінансування стартапів із використанням сучасних методів залучення коштів, залишаються не до кінця дослідженими окремі питання щодо методів залучення інвестицій для успішного розвитку інноваційних проектів. Вище зазначені проблемні аспекти обумовили мету дослідження.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є аналіз існуючих вітчизняних та світових практик використання краудфандингу як альтернативного джерела фінансування стартапів, досліджено різновиди фінансових інструментів стосовно фінансування інноваційних проектів.

### **Виклад основного матеріалу**

Однією з прогресивних сучасних форм ведення бізнесу є розвиток стартап-проектів, які набувають все більшої актуальності в умовах використання Інтернет-технологій. Проте залучення коштів для фінансування стартапу потребує використання новітніх методів акумуляції капіталу. З урахуванням ефективного закордонного досвіду одним із таких методів виступає краудфандинг. Будь-який стартап потребує певних фінансових вкладень, але підприємцям-початківцям знайти джерела фінансування для реалізації нових ідей в сучасному економічному середовищі та недостатньо розвиненій інфраструктурі інноваційного ринку виявляється досить складно. Основна проблема зовнішнього фінансування стартапів полягає в тому, що існує великий ризик неповернення засобів, що вкладаються в новий бізнес.

Розглядаючи способи залучення інвестицій до фінансування стартапів у міжнародній практиці виділяють наступні моделі фінансування: франшизу; венчурні фонди; бізнес-ангели; конкурси; бізнес-акселератори; краудфандинг; Smart money (розумні гроші); модель «3Д»: домашні, друзі, дурні; стратегічні інвестори; субсидії держави; IPO [4]. Наступним кроком визначимо особливості та практичні аспекти фінансування стартапів (табл. 1) [5].

До основних інвесторів, які на свій ризик дають можливість реалізувати шанс на здійснення вдалого бізнес-проекту, належать, здебільшого, венчурні фонди та бізнес-ангели. Вибір однієї з моделей фінансування стартапу є важливим моментом, оскільки від цього залежить подальша доля проекту. Якій з моделей віддати перевагу – це складне рішення, яке приймається виходячи зі специфіки самої ідеї, інвесторів, ресурсів та можливостей. Масштаби бізнесу компанії, її імідж і популярність серед інвесторів, загальноекономічна ситуація в країні і світі, стан ринку – ось головні чинники вибору моделі фінансування стартапів [4].

У загальному вигляді, «краудфандинг» (від англ. crowdfunding, crowd – «натовп», funding – «фінансування») – це засіб залучення коштів за допомогою натовпу, що передбачає колективну співпрацю людей, які добровільно надають свої гроші або інші ресурси, як правило, через Інтернет-платформи. Він стає все більш популярним способом взаємозв'язку підприємців, які потребують фінансування, з інвесторами, переважно роздрібними, котрі в пошуках різних форм прибутку, або мають на меті некомерційні цілі. Варто зауважити, що термін «краудфандинг» вперше надруковано лише у 2006 р. Саме тому доцільним є додавання до визначення способу залучення коштів, а саме використання соціальних мереж або спеціальних краудфандингових платформ. Науковці вважають, що саме тому варто використовувати лише вузьке визначення концепції краудфандингу в залежності від сфери його використання і залишати можливість для подальшого розвитку даного поняття.

Таблиця 1

## Джерела фінансування стартапу

Джерело фінансування	Практичний аспект
Франчайзинг	При формі стартапу «копіювання бізнесу» отримують відпрацьований бізнес-процес з докладними інструкціями як продавати; вже розкручене ім'я (бренд) компанії; економію на рекламі. Кредит на стартап найпростіше отримати саме за франчайзинговою моделлю.
Венчурні фонди	Інвестування відбувається тоді, коли фонд виявиться зацікавленим у реалізації проекту. Найчастіше венчурні фонди воліють брати участь у бізнесі.
Конкурси (тендери)	Фінансування отримують не тільки номінальні переможці, але й будь-які вподобані комусь з інвесторів проекти.
Бізнес-ангел	Вкладає гроші в інноваційні проекти на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень і долю в капіталі. Вони інвестують частину власних коштів в інноваційні компанії, підтримуючи їх технічний і комерційний розвиток.
Краудфандинг	Фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримувати зусилля інших людей або організацій.
Smart money	Інвестор вкладає не тільки гроші, але й свої знання, досвід, зв'язки і розуміння ринку, та має необхідний рівень компетенцій у галузі.
Модель «ЗД»	Модель «ЗД: домашні, друзі, дурні» передбачає, що на стадії створення своєї справи підприємцю-початківцю доводиться йти за фінансовою допомогою до друзів і родичів.
Стратегічний інвестор	Тут здійснюються великі вкладення в стартап, що передбачають отримання постійного доходу, контроль над власністю та участь в управлінні об'єктом інвестування.
Субсидія	Субсидії держави є фінансовою підтримкою державними органами, завдяки якій суб'єкт одержує пільги (прибутки). Для цього необхідно мати гарну ідею, перекладену в бізнес-план.
Первинна публічна пропозиція (ІРО)	Одним із способів залучення зовнішніх інвестицій є первинна публічна пропозиція акцій. ІРО є пропозицією, яку компанія робить всім зацікавленим інвесторам.

Так, А. Швієнбахер і Б. Ларральд визначають краудфандинг як «відкритий виклик, в основному через Інтернет, до надання фінансових ресурсів або у вигляді пожертвувань, або в обмін на певну винагороду і/або на право голосу в цілях підтримки ініціатив для конкретних цілей» [31]. Згідно визначення В. Купусвами поняття «краудфандинг» передбачає збір внесків від значної кількості споживачів-інвесторів протягом певного періоду часу (як правило, кілька тижнів) з метою фінансування підприємцями своїх творчих ідей [26]. Часто термін «краудфандинг» застосовують як синонім поняттю «фандрайзинг», що вимагає детальнішого аналізу відмінностей між цими поняттями. Слід зазначити, що існують десятки трактувань поняття «фандрайзинг» в науковій літературі та у роботах практиків, усі вони мають певні відмінності та доповнюють один одного. Найбільш повно, на нашу думку, розкриває досліджувану категорію трактування Чернявської О.В., відповідно до якого під поняттям «фандрайзинг» доцільно розуміти професійну діяльність, яка полягає у зборі фінансових та інших видів ресурсів з різноманітних джерел для здійснення соціально важливих та інших неприбуткових проєктів, що вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора [17].

Суб'єктами фандрайзингу є неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та збором коштів для реалізації проєктів [17]. Формами фандрайзингу традиційно є написання грантів, пошук донорів, благодійні події, прямий маркетинг та засоби масмедіа маркетингу. Форми залучення коштів за допомогою фандрайзингу вимагають великих інвестицій часу, особливо для побудови та розвитку зв'язків з приватними чи корпоративними донорами, які мають великі капітали. Для деяких із цих методів потрібна також значна кількість знань [6]. Для фандрайзингу найчастіше використовуються прямий маркетинг та масмаркетинг як більш життєздатні варіанти короткострокової кампанії. Проте вони вимагають фінансових вкладень, так як будь-яке оголошення в журналах, газеті, на радіо чи телебаченні є платними. Засоби прямого маркетингу є дешевшими, ніж засоби масового маркетингу, і зазвичай включають е-мейл розсилку, рекламні листівки, тощо.

Спочатку фандрайзинг був традиційним оффлайновим способом залучення коштів, а краудфандинг став продовженням фандрайзингу з «онлайновим» аспектом, тобто в мережі Інтернет, та підтримкою соціальних медіа в розвитку кампаній проєктів. В Україні, як і в деяких інших пострадянських країнах, фандрайзинг почав застосовуватися на початку 90-х рр. разом із появою та стрімким розвитком

некомерційних організацій, діяльність яких націлена на вирішення соціально важливих завдань. Таке фінансове співробітництво некомерційного сектора і бізнесу широко поширене при вирішенні проблем у соціальній сфері, науці, освіті, культурі. Основною організаційно-правовою формою фандрайзингу є приватні благодійні та державні фонди. Такі фонди мають вузьку спрямованість, обмежене коло грантоотримувачів і, як правило, їх програми не виходять за межі країни [6].

Зазначимо, що завдяки демократизації технології, різниця між фандрайзингом і краудфандингом стає трохи розмитою. Найбільша різниця полягає в тому, що фандрайзинг завжди є неприбутковим, тим часом краудфандинг може бути як неприбутковим, так і прибутковим. Дослідженням сутності поняття та тенденцій розвитку краудфандингу займалось багато науковців. До прикладу, Б. Хелен і К. Єйзенхарт досліджували розвиток стратегічної співпраці між організаціями, що ініціюють проекти і спільнотами, що зацікавлені в їх реалізації [23]. Дослідження К. Міллер та співавторів здійснювалось для аналізу впливу представників спільноти, що виконують роль промоутерів проекту [28]. Дж. Лернер аналізував переваги та недоліки традиційних методів отримання необхідного фінансування для реалізації проектів соціально-економічного розвитку [27]. Е. Моллік здійснив дослідження динаміки краудфандингових операцій та намагався з'ясувати зв'язок між певними чинниками (активність у соціальних мережах, тривалість проекту, цілі тощо) та успішність проектів [29].

Результати дослідницької роботи П. Беллефламме та співавторів свідчать про те, що краудфандинг як фінансовий інструмент здатен конкурувати із традиційними способами фінансування завдяки чисельним його перевагам та порівняно незначній вартості капіталу, залученого даним способом [20]. Діба О. та Гернего Ю. вважають, що краудфандинг є одним із функціональних різновидів краудсорсингу, основна задача якого полягає у зборі коштів за допомогою Інтернет-ресурсів для здійснення проектів. Проте, на їхню думку, і краудфандинг впливає на інші види краудсорсингу. Для такої задачі краудсорсингу як створення нового продукту чи контенту, краудфандинг дає можливість одержувати необхідну інформацію щодо проектів, бізнес-ідей та їх авторів, тим самим визначаючи перспективи фінансового забезпечення таких проектів та доцільність їх подальшої реалізації. Функція комунікацій сприяє пошуку рішень і голосуванню за найкращі з них та полягає у відборі та аналізі отриманих результатів з метою виокремлення оптимального для досліджуваного проекту інноваційного рішення [2]. Комунікаційна функція краудфандингу здійснюється на базі сприяння зв'язкам між авторами проектів та їх інвесторами чи донорами. Функція аналізу ринку або маркетингова функція забезпечує можливість пошуку однодумців та створення команди, що дає змогу одержувати важливу для проекту інформацію. Також ця функція проявляється під час просування ідей та проектів, їх авторів та інвесторів серед Інтернет-користувачів. На думку науковця, проаналізовані вище аспекти краудфандингу дозволяють звернути увагу на актуальність та інноваційність певних ідей, що може стати основою для їх відповідного фінансового забезпечення [2].

Варто зауважити, що різні науковці закладають різні сутнісні ознаки в основі трактування поняття «краудфандинг». Такі дослідники як К. Міллер, Ф. Фабіан та С. Лін [28] виділяють таку ознаку аналізованого поняття як інформаційний характер. А Б. Хелен [23] та Ф. Климманн [25] називають управлінський, а також соціальний характер краудфандингу. Вітчизняні науковці також досліджували краудфандинг. Так, Косуля І.Ю. розглядає краудсорсинг та краудфандинг як «новий характер колективних форм поведінки» [7]. Марченко О.С. [11; 12] та Швець Л.М. [18] займаються дослідженням умов та принципів реалізації краудфандингу в Україні. Напрямом дослідження Петрушенко Ю.М. та Дудкіна О.В. є визначення переваг краудфандингу над традиційними методами фінансування. Автори у своїй статті зазначають, що «сучасні спроби дати завершене визначення краудфандингу є передчасними, оскільки зміст цього поняття охоплює не лише багато поточних можливостей, а й способи використання колективних фінансів у сферах, які виникнуть у майбутньому» [15].

Проаналізувавши наукові здобутки, що стосуються краудфандингової діяльності, з'ясовано, що різноманітні аспекти та складові поняття «краудфандинг» розглядаються у працях зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків, проте необхідною є реалізація комплексного дослідження цього поняття з акцентом на його державному регулюванні, так це питання не фігурує в опрацьованих наукових матеріалах. З нашої точки зору, під поняттям «краудфандинг» доцільно розуміти інноваційний інструмент, що дає змогу акумулювання фінансових ресурсів від значної кількості учасників для реалізації інноваційних, соціальних та бізнес-проектів із застосування спеціалізованих Інтернет-ресурсів за певну фінансову, матеріальну чи нематеріальну винагороду.

Отже, під краудфандингом прийнято розуміти модель колективного фінансування, яке передбачає акумулювання коштів на продукт, проект чи організацію за рахунок численних, зазвичай невеликих сум, зібраних від бекерів. Бекер являє собою особу чи організацію, яка фінансово підтримує проект (команду) під час краудфандингової кампанії. З огляду на специфіку організацій креативних індустрій, мотивація бекерів є здебільшого соціальною, їхні внески та розміри фінансування добровільні й не регламентовані. Зазвичай бекери не отримують ніякої винагороди (або ж символічну), в разі успішної краудфандингової кампанії та реалізації проекту їхні кошти не повертаються. Політика деяких платформ краудфандингу, наприклад, Kickstarter, забороняє будь-які фінансові повернення бекерам із проектів, які вони фінансують (таблиця 2).

Таблиця 2

Класифікаційні характеристики видів краудфандингу	
Вид краудфандингу	Сутнісна характеристика
<i>Залежно від фінансових очікувань бекерів та форми надання коштів</i>	
На основі пожертв (donation-based crowdfunding)	Бекер надає фінансування на основі своєї соціальної мотивації. Він не очікує жодної нагороди чи прибутку від реалізації проєкту
На основі винагороди (reward-based crowdfunding)	Бекер надає фінансування та сподівається отримати нефінансову, суто символічну винагороду, наприклад, квиток на концерт, або ж продукт, який він профінансував на платформі краудфандингу
Акціонерний краудфандінг (equity crowdfunding)	Бекери вкладають великі суми грошей в компанію в обмін на невелику частку її капіталу
Інвестиційний краудфандінг (investment crowdfunding)	Бекери надають позику, розраховуючи на повернення основного позички і відсотків
<i>Залежно від цілі підтримки</i>	
Індивідуальний краудфандинг	Спрямований на підтримку конкретної особи (наприклад, громадського діяча, митця, співака), незалежно від його проєктів
Проектний краудфандинг	Спрямований на збір коштів для вирішення конкретної проблеми (завдання) чи задля задоволення потреби в реалізації певного проєкту
Інституційний краудфандинг	Спрямований на збір коштів для постійної підтримки конкретної інституції (організації, ініціативи) без прив'язки до команди чи проєктів
Спільнотний краудфандинг	Передбачає створення групи людей – формальної чи неформальної, – які стають співінвесторами проєкту на одноразовій чи постійній основі. Форма фінансування може бути цілковито благодійною (за умови високої соціальної мотивації надавачів фінансування) або ж більше схожою на краудінвестинг (коли надавачі фінансування очікують примноження вкладеного капіталу)

\* Джерело: складено на основі [13]

Краудфандинговий проєкт стає успішним, коли збирає заплановану суму в межах зазначеного періоду. Кошти внескодавців платформа краудфандингу перераховує отримувачу, при цьому залишає собі комісію (відсоток комісії варіюється, проте це зазвичай не більше 10% + комісія за банківські послуги). Натомість бекер може отримати сам продукт від проєкту, який він фінансує, заохочувальний подарунок або ж соціальне визнання як доброчинця. Важливо зазначити, що бекери, як правило, не є співвласниками кінцевого продукту, ними фінансованого: ініціатор проєкту залишає за собою всі права на продукт. Найсуттєвішим чинником, який спонукає бекерів підтримати проєкт, є особисте зацікавлення у проєкті чи бажання підтримати когось із власної спільноти. Детальна характеристика моделей краудфандингу подана у таблиці 3.

Саме розвиток Інтернету посилив і прискорив спілкування та зв'язки між людьми та громадами, які поділяють подібні ідеї. Підприємці швидко зрозуміли його переваги та почали рекламувати свої інноваційні ідеї через мережу. Сьогодні, краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest, Crowd допомагають у фінансуванні багатьох проєктів. Тож, їх кількість зростає у всьому світі, таке поширення обумовлене низькою вартістю капіталу та більш сприятливими умовами у порівнянні з традиційними методами фінансування та інвестиціями. Інвестори обирають привабливі, на їх погляд, проєкти та сприяють їх реалізації. Крім того, велика кількість таких проєктів стосується саме соціальних інвестицій, що є важливою складовою сталого розвитку [24].

Щодо краудфандингу в Україні, то на міжнародних краудфандингових платформах вже реалізовано як мінімум три ідеї, які зібрали сотні тисяч доларів на Kickstarter: це гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами Petcube (зібрано \$251 тис.), універсальний годинник Lametric (зібрано \$258 тис.) та спалах для смартфонів, iBlazr (зібрано \$56 тисяч). Тож, процес розвитку краудфандингу в Україні, хоча і відбувається, проте доволі повільними темпами, оскільки лише починає набирати обертів. Успіх Petcube, Lametric та інших українських стартапів демонструє, що вони можуть бути цілком конкурентоспроможними і на світовому ринку. Тому, українські стартапи намагаються долучатись до сучасних засобів презентації власних ідей та збору коштів як шляхом використання іноземних краудфандингових веб-сайтів, так і власних українських [14].

Розглядаючи краудфандинг як джерело фінансування стартапів важливо зазначити те, що саме даний вид фінансування міг би вирішувати існуючі проблеми та розкривати нові можливості для фінансування стратегічно важливих проєктів. Проте, для того, щоб інноваційний метод фінансування ефективно задовольняв існуючий попит на фінансові ресурси, важливо обрати саме той вид краудфандингу, який є найбільш доречним для окремої країни та її економічних умов. Досвід Великобританії засвідчив, що найуживанішим видом краудфандингу є краудінвестинг, акумульована сума якого, у 2015 р. склала 332 млн євро. Проте, для України на перших етапах використання можливостей даного виду фінансування, найбільш ефективними є такі його види як краудфандинг заснований на винагороді та краудлендинг. Вибір першого виду обумовлений необхідністю надання стартап проєктам безкоштовної підтримки. Тому, даний вид допоможе реалізувати соціально та стратегічно важливі проєкти без значних витрат. Краудлендинг, а особливо «P2P» кредитування, необхідний для розширення можливостей традиційних кредитних організацій, крім цього це краще джерело залучення ресурсів, через нижчі ставки кредитування [5].

Таблиця 3

## Характеристики краудфандингових моделей

Модель краудфандингу	Бізнес-модель	Характеристики	Переваги	Недоліки
Донейти	На основі пожертв	Філантропічний характер: бекери надають внески без очікування фінансової компенсації	Немає ризиків для інвесторів	Інтереси бекерів ніяк не захищені. Підприємцям складно залучити значний капітал
	На основі винагороди	Бекери отримують символічну винагороду, визнання або попередньо придбавають продукт чи послугу	Низький ризик та вірогідність повернення коштів	Потенційний дохід малий. Немає механізмів захисту інтересів бекерів і підзвітності компанії. У багатьох підприємців виникають труднощі із залученням значного капіталу без продукту, який матиме значну популярність серед широкої аудиторії
Інвестування	Краудінвестинг	Бекери отримують частку в компанії або право на отримання дивідендів	Можливість отримати частку у прибутковій компанії. Необмежені можливості для отримання капіталу. Може привабити порівняно багато інвесторів	Потенційна втрата капіталу. Акціонери мають нижчий пріоритет за кредиторів у разі банкрутства
	Краудлендинг	Бекери отримують боргові інструменти з фіксованою ставкою та повернення коштів у визначений термін	Визначений відсоток повернення капіталу в обумовлений термін. Власники боргового зобов'язання мають більше можливостей порівняно із власниками часток у разі банкрутства	Підприємці-засновники переважно мають нижчий пріоритет за старших кредиторів у разі розформування (ліквідації) підприємства. Висока ймовірність провалу стартапу Створює ризики втрати капіталу, які можуть перебиватися потенційним доходом. Вимагає, щоб бізнес уже мав стабільне надходження коштів
	Краудфандинг на основі роялті	Бекери отримують частку в пайовому фонді, яка включає частку інтелектуальних прав компанії. Відсоток від доходу компанії виплачується бекерам у визначений термін. Найменш поширена модель	Потенційний прибуток необмежений, але прибуток від продажу певних видів продукції обмежений відсотковою ставкою. Несе менші ризики та повернення коштів, ніж краудінвестинг, але більші, ніж боргові інструменти	Потенційна втрата капіталу. Такі самі ризики втрат, як і в разі краудінвестингу, але з меншим поверненням капіталу. Ця модель привертає менше потенційних інвесторів, тому підприємці стикаються з проблемою залучення значного капіталу. Виплати бекерам можуть припинити, якщо бізнес вирішить працювати без зареєстрованих прав інтелектуальної власності

Навіть європейські організації державного сектору, які мають стабільне фінансування, застосовують інструменти краудфандингу для формування аудиторії, диверсифікації моделі фінансування чи залучення додаткових коштів на нові проекти (стартапи). Попри всі переваги порівняно із кредитуванням та капіталізацією, краудфандинг як різновид авансування теж несе низку ризиків для самих реципієнтів цього фінансування. Важливими при цьому є навички проведення краудфандингових кампаній: планування, оцінювання необхідних ресурсів, обрання виду краудфандингу та платформи, розробка й реалізація комунікаційної стратегії. Залучення фінансування через онлайн-платформи не є легким, а вимагає чіткого розуміння плану проекту, хороших комунікаційних навичок, людського й часового ресурсу. Звідси виникає проблема балансу витрат і зисків, ураховуючи, що більшість стартап-проектів (навіть у Європі) є мікроорганізаціями (до 10 осіб) і мають обмежену спроможність. Саме складність проведення краудфандингових кампаній є основною причиною, чому українські компанії, що фінансують стартап-проекти нерідко відмовляються від цього механізму.

Основною складовою успіху краудфандинг-кампанії є відповідальність автора проекту. Щоб зібрати гроші на проєкт, автор має враховувати інтереси зацікавлених сторін: доброчинців, менторів та партнерів. Першим відомим прикладом краудфандингу вважається акція для британської рок-групи Marillion. У 1997 році їх шанувальники зібрали \$ 60000 для того, щоб музиканти провели турне містами США. Пізніше набув популярності збір добровільних пожертвувальників через мережу Інтернет для знімання фільмів і розвиток кіноіндустрії. Все це призвело до того, що вже через кілька років в мережі з'явилися десятки платформ, які і тепер допомагають організовано збирати кошти в обмін на невелику комісію. На сьогодні існує кілька найбільш популярних платформ, де можна представити свій проєкт і отримати фінансування ідеї.

Однією з найвідоміших та перших у світі краудфандингових платформ є Kickstarter, заснована в 2009

році. Вона працює за таким принципом: власнику проекту потрібно зареєструватися, розмістити опис ідеї і мінімальну суму коштів, яку необхідно зібрати. Якщо повністю зазначену суму не вдалося зібрати за певний період, то гроші повертаються власникам. Сам Kickstarter забирає 5% від залучених коштів. Крім того, на платформі встановлені географічні обмеження – додати проект на платформу можуть жителі США, Великобританії, Канади, Австралії, Нової Зеландії, Нідерландів, Німеччини, Данії, Ірландії, Швеції, Норвегії. Якщо є бажаючі з інших країн, то їм доведеться скористатися послугами посередників. Основні теми проектів включають: інноваційні продукти, кіно, музику, мистецтво, ігри, гаджети.

Так, як у 2020 році було запущено менше проектів ніж у 2019 році (38 214 у 2020 році порівняно з 42 028), зрештою, майже та ж саме кількість успішно профінансованих проектів: 18 744. Долари закладені в креатив-проекти у 2020 році досягли рекордного рівня: 3 465 769 дол. 777 750 950 доларів США незалежним авторам (таблиця 4).

Таблиця 4

**Динаміка фінансування проектів на платформі Kickstarter з 2009 по 2020 роки**

Рік	Загальна сума фінансування, млн дол.	Чисельність бекерів, що підтримали нові проекти	Проекти, що отримали фінансування
2009	2,471	33638	405
2010	27,875	322588	4101
2011	99,892	960260	11840
2012	320,961	2241250	18108
2013	480,638	3067871	19919
2014	529,852	3299846	22243
2015	686,981	3813255	22035
2016	658,056	3566001	19120
2017	648,870	3291290	19531
2018	607,549	3020498	19005
2019	653,017	3177588	19408
2020	777,751	3465769	18744
<b>Загалом</b>	<b>5493,917</b>	<b>18754424</b>	<b>194459</b>

Графічне зображення динаміки проектів, що отримали фінансування протягом 2009–2020 років на краудфандинговій платформі Kickstarter зображено на рисунку 1.

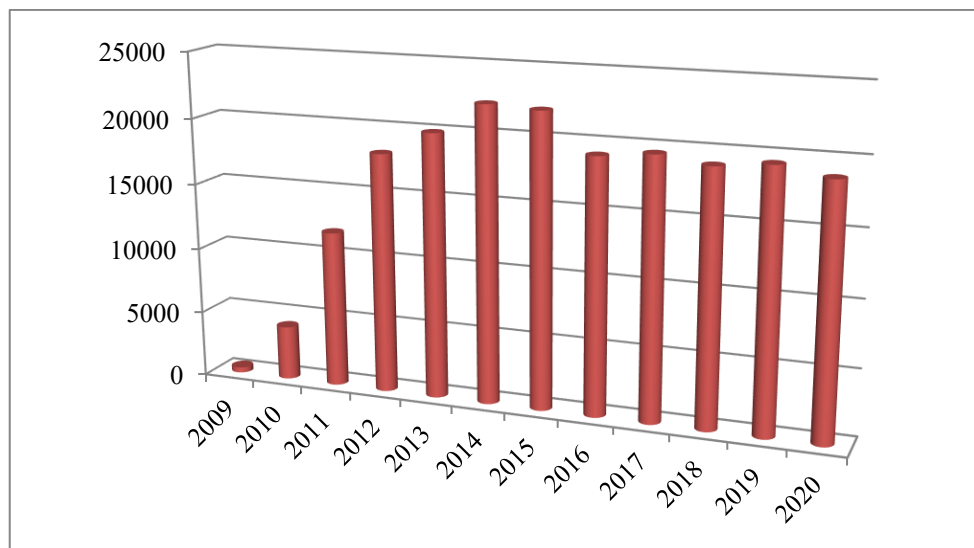


Рис. 1. Динаміка успішних проектів, що отримали фінансування від бекерів протягом 2009–2020 років

2020 рік став рекордним за цінністю, яку Kickstarter надає креатив-проектам на платформі. У середньому творчі проекти отримали майже половину свого фінансування (загалом понад \$343 млн) від спонсорів, які прийшли на проект через канали Kickstarter, як-от сторінки відкриття проекту, інформаційні бюлетні, електронна пошта сповіщення та соціальні мережі. Kickstarter активно працює над створенням динамічної екосистеми, в якій можуть спонсори відкривати та повертатися до проектів, які їм сподобаються. Отже, суть ідеї надзвичайно проста: людина викладає презентацію свого проекту і вказує, скільки грошей потрібно для її реалізації. Залежно від суми спонсорської участі всім, хто переказав гроші на рахунок проекту, надаються тематичні бонуси від автора. Якщо до дедлайну потрібна сума не зібрана, рахунок обнуляється, а перерахована частина грошей повертається назад спонсорам [3].

Існує ще одна популярна краудфандингова платформа – Indiegogo. Вона також бере комісію за додавання проекту на майданчик, але тут немає встановлених обмежень щодо типу проектів. Популярністю

користуються музика, благодійність, персональні фінанси. На Indiegogo також немає географічних обмежень щодо створення кампанії та фінансування, тому автор ідеї може отримати гроші, навіть якщо він не зібрав 100% суми в заявлений термін.

Найпопулярніші краудфандингові майданчики в Україні – це «Спільнокошт» (2012), «На старті» (2014) і «Куб» (2016). Зокрема, завдяки Спільнокошту десятки проектів вже збрали гроші на стартапи, екологічні та громадські акції, роботу ЗМІ, організацію фестивалів та перформансів, зйомку кліпів [1]. Перші два майданчики спеціалізуються на творчих і соціальних ініціативах, таких як фінансування кіно та освітні програми для дітей. На цих майданчиках, при розміщенні проекту, не варто розраховувати на прибуток. Залежно від розміру інвестицій, автори ідеї можуть віддячити інвестора особисто через соціальні мережі, надіслати брендовану продукцію, надати послугу, майстер-клас або екскурсію, пов'язану з тематикою проекту. На третій платформі найчастіше зустрічаються бізнес-проекти. Це масштабування виробництва, наймання додаткових працівників, відкриття нових торговельних точок. Прибуток інвесторів з проектів КУБу чітко диференційований: вклавши 1000 грн інвестор отримає 230 грн на рік, за 20 тис. грн можна розраховувати на додаткові 4600 грн за 12 місяців. Крім того, всі вкладення коштів на цьому майданчику застраховані.

Розвиток краудфандингу в Україні має свої особливості. В першу чергу, нестача інформації про українські краудфандингові платформи та недостатній рівень довіри населення до такого фінансування, створюють перешкоди для реалізації багатьох цікавих бізнес-ідей та проектів. Також важливу роль в даній ситуації відіграє низький рівень доходів більшості населення, тому їх пожертви незначні, що призводить до тривалого терміну збору коштів для реалізації проектів. Проте, в умовах розвитку інтернет-середовища та інформаційних технологій, краудфандинг у майбутньому буде займати лідируючі позиції на ринку. Проте, розвиток краудфандингу обмежується не тільки техніко-технологічними чинниками, такими як відсутність краудфандингових платформ, недостатнє поширення Інтернету, а й соціально-економічними, культурними, правовими, управлінськими та ін. [12]. Тому, їх аналіз є важливим елементом на шляху до створення умов для поширення та імплементації краудфандингу в Україні. До найбільш нагальних проблем можна віднести:

- необізнаність населення, стосовно даного методу фінансування;
- обмеженість фінансових ресурсів населення, що обумовлює їх спрямування переважно на цілі споживання;
- відсутність законодавчого підґрунтя краудфандингу, яке б змогло легалізувати процес збору коштів та зробити його більш прозорим для всіх учасників;
- значна частка тіньових операцій у господарському обігу;
- низький рівень взаємодовіри авторів проектів, з одного боку, та інвесторів, з іншого, один до одного та до краудфандингової платформ в цілому.

Отже, в Україні краудфандинг тільки розвивається. У чистому вигляді цього механізму практично немає. Але, як зазначають експерти ринку, є багато проектів, які мають з ним спільні риси. Це «Українська біржа благодійності», запущена Фондом Віктора Пінчука, «X-ideas» від «Nescafe» і сайт «Велика Ідея». На «УББ» можна пожертвувати певну суму на «добру справу», переважно на благодійність [9]. Найбільше відповідає характеристикам краудфандингу проект «Велика Ідея», організований на Biggggidea-платформі, де окремі особи представляють свої проекти, а спільнота у них інвестує. На сьогодні проект має сотні ідей та реалізований механізм спільного кошику, який реально працює. Там же можна ознайомитися з прикладами успішних проектів, які вже було здійснено та профінансовано майданчиком «Спільнокошт» [8].

В Україні досі немає повноцінного регулювання сфери краудфандингу, тому відносини між автором проекту та бекерами базуються більше на довірі, ніж на юридичному захисті інтересів. Це спричиняє низький рівень захищеності прав інвесторів, що внаслідок зупиняє розвиток і складніших форм краудфандингу, зокрема краудінвестингу. Також в Україні обмаль консалтингових і маркетингових агенцій, які могли б допомогти організаціям (проектам) і навчити їх ефективно залучати фінансування через механізм краудфандингу. У країнах, що розвиваються (у тому числі й Україні) ринок краудфандингу досі в зародковому стані. Фахівці Світового банку зазначили, що люди готові інвестувати під час краудфандингових кампаній за умови, що:

- вони мають достатній дохід (від \$10 тис. до \$14,5 тис. на рік за паритетом купівельної спроможності);
- вони мають заощадження у розмірі тримісячного сукупного доходу, та/або (залежно від країни);
- сукупна вартість акцій / часток бізнесів у їхній власності теж рівна доходу за щонайменше три місяці [20].

Утім, фінансові чинники не єдині в рішенні бекерів інвестувати чи не інвестувати. На них також впливають мотивації – бажання допомогти (що особливо загострюється у періоди криз), долучитися до створення проекту (продукту) та бути частиною спільноти [22]. Тому мотивацію бекерів і їхню готовність надавати фінансування незалежно від виду краудфандингу слід розглядати в контексті як фінансової, так і соціальної готовності. В Україні поки що немає відповідного регулювання, тому відносини між надавачем і реципієнтом краудфандингового фінансування формально регулюються правилами платформи. Крім цього, до кінця не визначений сам статус механізму, адже факт проведення транзакції з рахунку надавача

фінансування на рахунок реципієнта підпадає під поняття фінансової послуги [22]. Одна з особливостей краудфандингу як способу фінансування, зокрема на основі пожертв та винагороди, полягає у визначальному факторі довіри надавача фінансування до платформи та до самого реципієнта цього капіталу [30]. Високий рівень довіри сприяє розвитку спільнот та громадянського суспільства загалом, а з позицій економіки – прискорює співробітництво й міжособистісні відносини. Відповідно, низький рівень довіри знижує здатність людей вступати у відносини, у тому числі фінансові. Це, своєю чергою, перешкоджає поширенню інновацій, зокрема, й через соціальні та культурні проекти.

Важливою умовою, проведення вищенаведених змін є орієнтація на зарубіжний досвід. Цінним прикладом може стати досвід Європейських країн, насамперед, Великобританії та країн Америки, а саме США. Так, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, може скористатися практикою Американської комісії з цінних паперів і бірж (SEC) та оприлюднити, для початку, Правила краудфандингу на території України. Або ж, на прикладі Управління з фінансового регулювання Великобританії (FCA), яке в 2014 році створило Збірку правил краудфандингу, окреслити свої адаптовані до українських реалій правила. Наступним кроком має бути підписання закону на кшталт виданого Б. Обамою закону «The Jumpstart Our Business Startups» (так званого «законопроекту краудфандингу»), щоб остаточно узаконити краудінвестинг в Україні, як найбільш поширений вид краудфандингу. Згідно статистичних даних, у світі найбільшою популярністю користуються ті види краудфандингу, які передбачають фінансову мотивацію (їх частка у 2020 році становила більше 75%), а абсолютним лідером є краудфандинг, який базується на кредитуванні (рис. 2).

При виборі моделі краудфандингу фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, як правило через Інтернет, щоб підтримувати зусилля інших людей або організацій. Залучення великої кількості зацікавлених людей відбувається на спеціалізованих сайтах, так званих краудфандингових платформах. Запустити стартап-проект можна своїми силами: для цього потрібно, по-перше, мати цікаву, інноваційну ідею і, по-друге, зареєструватися на відповідному сайті/платформі та просувати проект. Процес збору коштів для фінансування стартапу має бути відкритим, як і інформація про мету розробки, необхідну мінімальну суму та кошторис витрат для можливості здійснення ідеї. В разі зацікавленості від відвідувачів платформи починають надходити грошові кошти, як правило, невеликими сумами та в більшості випадків на безповоротній основі. Як показує світова практика, багато найбільш перспективних проектів збирають значно більші суми, ніж необхідно розробникам. Яскравим прикладом є годинник на базі «електронного паперу» Pebble, розробники якого просили на реалізацію своєї ідеї \$100 тис., а отримали \$10 млн.

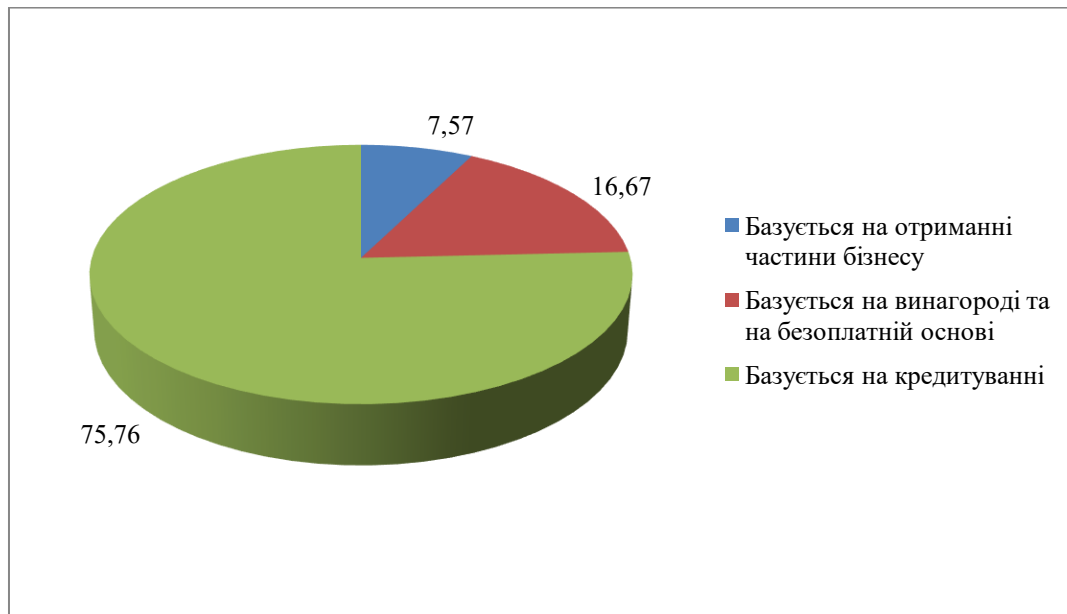


Рис. 2. Структура світового краудфандингу за видами фінансування у 2020 році

Джерело: складено на основі [16]

Зазвичай основними інвесторами, які на свій ризик дають можливість реалізувати шанс на здійснення вдалого бізнес-проекту, здебільшого виступають венчурні фонди та бізнес-ангели. Вибір однієї з моделей фінансування стартапу є важливим моментом, оскільки від цього залежить подальша доля проекту. Якій з моделей віддати перевагу – це складне рішення, яке приймається виходячи зі специфіки самої ідеї, інвесторів, ресурсів та можливостей. Масштаби бізнесу компанії, її імідж і популярність серед інвесторів, загальноекономічна ситуація в країні і світі, стан ринку – ось головні чинники вибору моделі фінансування стартапів [4].

Чітке масштабування власного проекту для залучення великої кількості лояльних користувачів і

клієнтів, захоплених продуктом є приводом для використання краудфандингових платформ. Саме розвиток Інтернету посилив і прискорив спілкування та зв'язки між людьми та громадами, які поділяють подібні ідеї. Підприємці швидко зрозуміли його переваги та почали рекламувати свої інноваційні ідеї через мережу. Сьогодні, краудфандингові платформи, такі як Kickstarter, SmartAngels, MyMicroInvest, Crowd допомагають у фінансуванні багатьох проєктів, що у свою чергу збільшує їх кількість в усьому світі. Таке поширення обумовлене низькою вартістю капіталу та більш сприятливими умовами у порівнянні з традиційними методами фінансування та інвестиціями. Інвестори обирають привабливі, на їх погляд, проєкти та сприяють їх реалізації. Крім того, велика кількість таких проєктів стосується саме соціальних інвестицій, що є важливою складовою сталого розвитку [24].

Розглядаючи краудфандинг як джерело фінансування стартапів важливо зазначити те, що саме даний вид фінансування міг би вирішувати існуючі проблеми та розкривати нові можливості для фінансування стратегічно важливих проєктів. Проте, для того, щоб інноваційний метод фінансування ефективно задовольняв існуючий попит на фінансові ресурси, важливо обрати саме той вид краудфандингу, який є найбільш доречним для окремої країни та її економічних умов.

Дослідження вітчизняних і іноземних праць науковців та практиків показують, що такий інструмент як краудфандинг володіє значною кількістю переваг та в змозі створити суттєву конкуренцію традиційним формам фінансування здатен створювати переваги порівняно з традиційним фінансуванням, завдяки можливості отримання коштів без гарантій та поручительств, швидко та без зобов'язання повернути кошти. Серед основних переваг краудфандингу як способу фінансового забезпечення реалізації проєкту варто назвати такі [19]: можливість отримати фінансування у великому обсязі: на міжнародних краудфандингових платформах є надзвичайно велика кількість доброчинців. Крім цього, такі платформи активно пропагують свою діяльність у суспільстві завдяки соціальним мережам та медіа, тим самим до проєкту може приєднатись значна кількість донорів, і обсяг зібраних коштів може значно перевищувати вказані на початку фінансові потреби, інколи це 200-250% від зазначеної суми; можливість оцінки потенціалу новоствореного підприємства – під потенціалом розуміється сукупність усіх можливостей підприємства щодо створення та забезпечення перспектив існування [10].

Практика функціонування підприємств показує, що на потенціал підприємства впливає три взаємопов'язані чинники: конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість та розвиток підприємства. Завдяки використанню краудфандингових та краудінвестингових платформ автор проєкту одразу отримує можливість побачити місце проєкту на ринку та проаналізувати його конкурентоспроможність. Крім цього, одразу видно першу реакцію інвесторів на проєкт та наявність чи відсутність бажання вкладати кошти у проєкт, що і відповідає поняттю «інвестиційна привабливість»; безкоштовний аналіз потенційного продукту споживачами: розмістивши свій проєкт на краудфандинговій платформі автор проєкту може одразу ж проаналізувати реакцію потенційних покупців на пропонований ним товар, послугу чи ідею, отримати відгуки про нього та поради щодо вдосконалення; створення клієнтської бази: донори проєкту часто стають його першими клієнтами та споживачами, найчастіше це відбувається при розробленні інноваційних товарів та реалізації культурних проєктів (запис музичного диску, створення фільму, реалізація виставки, концерту та інше); низька плата (а то і її відсутність) за користування наданими коштами. Так, зазвичай існує комісія краудфандингової платформи, проте вона є меншою, ніж обслуговування альтернативних джерел фінансування, такими як кредит чи винагородження інвесторів. Багато авторів проєктів навмисно збільшують необхідну їм суму для реалізації проєкту, враховуючи комісію сайту; єдиний варіант для певних проєктів - при відмові у фінансуванні банків та інші фінансово-кредитних установ авторам проєкту не залишається інших варіантів, окрім звернення до суспільства завдяки краудфандинговим платформам з метою акумулювання грошових ресурсів; простота реєстрації проєкту: для того, щоб зареєструвати проєкт необхідно мати банківський рахунок та документи, що підтверджують особу авторів проєкту і не потрібно жодних інших документів; реципієнт залишається власником бізнесу та єдиним, хто контролює реалізацію проєкту в усіх випадках, крім краудінвестингу.

Безсумнівно, що окрім значних переваг краудфандинг має і певні недоліки [19]: можливість копіювання чи викрадення ідеї: для того, щоб потенційні донори повірили у певний проєкт, важливо його детально охарактеризувати, що може спричинити копіювання вашої ідеї та її розміщення на іншій краудфандинговій платформі. Ще гіршою буде ситуація, якщо викрадач вже володіє власними коштами для реалізації проєкту, адже в такій ситуації він може просто використати ваш бізнес-план для свого підприємства чи створити новий товар за вашим ескізом; здійснюється в умовах високої конкуренції: на краудфандингових платформах є тисячі проєктів, тому досить важко вирізнитись та переконати потенційних донорів вкласти гроші саме у ваш проєкт; обмеженість коштів: умовою більшості краудфандингових систем є те, що кошти для проєкту будуть доступними лише після того, коли акумулюється 100% необхідної суми та після певного часу. Саме тому реципієнт не може використовувати надані йому гроші одразу після їх зарахування на «гаманець»; необхідність сплачувати комісію краудфандингових платформ: якщо проєкт акумулював усю необхідну йому суму, то для того, щоб отримати ці кошти, реципієнт повинен заплатити в середньому 10% комісії краудфандинговій платформі. Лише декілька платформ не стягують комісії. Дійсно, комісія невелика, проте, якщо автор проєкту не врахував її, то в кінцевому результаті він закумуляе потрібні йому кошти,

поверне 10 % з ним краудплатформі, і йому знову доведеться шукати, де взяти цих 10 %; неуніверсальність: не всі проекти можуть акумулювати кошти завдяки краудфандинговим платформам, адже вони повинні викликати інтерес у потенційних донорів (духовний чи матеріальний) і не завжди це можна здійснити. Багатьом проектам не вдається назбирати потрібну їм суму не тому, що вони невдалі чи неперспективні, а просто тому, що потенційні донори з певних причин залишаються байдужими до нього; здійснюється в умовах значних обсягів роботи реципієнта: для представлення проекту реципієнт повинен здійснити цікаву та деталізовану презентацію, як мінімум, зняти відео, зробити бізнес-план, постійно комунікувати з потенційними донорами, підтримувати інтерес до проекту за допомогою реклами та соціальних мереж та інше. Отже, реципієнт повинен бути готовим до постійної роботи та розуміти усі фінансові ризики, пов'язані з проектом [32, 33].

Таким чином, основною перевагою краудфандингу є можливість отримати фінансування проектів без участі банків, венчурних фондів бірж. З появою краудфандингових платформ цей процес став набагато простішим і демократичнішим для автора проекту – це можливість зібрати кошти без кредитів і передачі авторських прав. Також це хороший рг-привід, можливість розповісти про проект без додаткових витрат. Величезним плюсом також є особиста зацікавленість людей, які підтримують дану ідею, оскільки їм також подобається продукт і вони разом з учасниками співпереживають труднощам, допомагають реалізувати стартап.

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Загалом український ринок краудфандингу розвинутий вельми слабо. Його ресурсів достатньо лише для задоволення дрібних потреб малого бізнесу та населення. Зібрати кошти на реалізацію амбіційного (високо) технологічного проекту, стартапу з продуктом, який буде орієнтовано на західний чи азіатський ринок на українських платформах практично неможливо. Таким проектам доводиться користуватися послугами європейських та американських краудфандингових компаній. Але при цьому вітчизняні підприємці зустрічаються з рядом труднощів, які умовно можна розділити на територіально-організаційні та культурні. До перших, наприклад, можемо віднести те, що більшість краудфандингових компаній працюють лише з підприємств ми із Західної Європи, Північної Америки та Австралії. Інші вимагають відкрити рахунок у певних американських чи європейських банках. З'являються відомості лише компанії "Kickstarter" та "Indiegogo" працюють з користувачами практично з усіх країн світу. Це певним чином обмежує можливість українського користувача у виборі платформи та регіону світу для збору коштів. Також виникають і культурні труднощі при використанні іноземних краудфандингових платформ. Перш за все, це мовний бар'єр. Практично всі зарубіжні платформи працюють на англійській мові. Презентацію проекту також необхідно робити на англійській мові, щоб потенційні інвестори могли ознайомитися з ідеєю. При викладенні матеріалу треба враховувати культурні особливості, зацікавленість та специфіку сприйняття інформації зарубіжної аудиторії, що доволі важко зробити українському підприємцю через культурні розбіжності. Але при наявності потенційно цікавого проекту, звичайно, доцільно докласти зусиль для подолання зазначених труднощів, бо суми коштів, що збираються проектами на зарубіжних платформах неопорівнянні з тими, що можливо зібрати в Україні за наявної краудфандингової інфраструктури.

### Література

1. В Україні з'явився онлайн проект взаємного фінансування «Сім зірок» [Електронний ресурс] : за даними сайту проекту [www.simzirok.com](http://www.simzirok.com) – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/11/12/501441> (дата звернення 02.12.2021).
2. Диба О. Краудфандинг: теорія та можливості використання в Україні / О. Диба, Ю. Гернего // Банківська справа. – 2015. – № 1-2. – С. 53–62.
3. Кадол Л.В. Краудфандінг як засіб реалізації новачків [Електронний ресурс] / Л.В. Кадол, Т.О. Луста // «Young Scientist». – 2018. – № 10 (62). – С. 873–876. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/41\\_pwsn\\_2014/Economics/6\\_184148.doc.htm](http://www.rusnauka.com/41_pwsn_2014/Economics/6_184148.doc.htm). (дата звернення 02.12.2021).
4. Ковальова А.Ю. Підходи до створення успішного стартапу: світовий досвід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://confcontact.com/2014\\_02\\_meshko/37\\_Kovalyova.htm](http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm).
5. Корнух О. В. Краудфандинг як інноваційне джерело фінансування в Україні // О. В. Корнух, Ю. А. Донських // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6686>
6. Корнеев Д.Н. Фандрайзинг как аддендум эффективной инновационной деятельности профессиональной образовательной организации / Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева // Вестник Российского государственного профессионально-педагогического университета. – 2015. – № 1 (48). – С. 152–162.
7. Косуля І.Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? / І.Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – № 20. – С. 267–271.
8. Краудфандінг набуває популярності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_21.html](http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post_21.html).
9. Краудфандінг – нове джерело еко фінансування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfanding-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>.
10. Кузьмін О.С. Діагностика потенціалу підприємства / О.С. Кузьмін, О.Г. Мельник // Маркетинг і

менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 155–166.

11. Марченко О.С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. – 2013. – 4. – С. 26–35.

12. Марченко О.С. Соціально-економічні умови та проблеми розвитку краудфандингу в Україні / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. – 2014. – 2. – С. 37–46.

13. Особливості краудфандингу проєктів КІ. – URL : [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/06\\_Finance\\_for\\_Creative\\_Industries\\_crowdfunding\\_PPV\\_2020\\_UA.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/06_Finance_for_Creative_Industries_crowdfunding_PPV_2020_UA.pdf)

14. Поліщук В. Г. Зарубіжний досвід фінансування проєктів за схемою краудфандинг / В. Г. Поліщук, В. І. Прокоп // Економічні науки. «Молодий вчений». – 2014. – № 12 (15). – С. 63–66.

15. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – 1. – С. 172–182.

16. Стан фінансування з використанням краудфандингових платформ. – URL : <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>.

17. Чернявська О.В., Соколова А.М. Фандрайзинг. – 2013. – 188 с.

18. Швець Л.М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л.М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – 2013. – 4. – С. 243–251.

19. Уголькова О.З. Стан і перспективи розвитку краудфандингової діяльності / О.З. Уголькова, Р.В. Фещур, О.Є. Кузьмін, О.С. Скибінський // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – 2017. – 2 (23). – С. 414–423.

20. Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, *Journal of Business Venturing*, 29(5), p. 585–609.

21. Crowdfunding's Potential for the Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=ful>.

22. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275961145\\_Crowdfunding\\_Motivations\\_and\\_Deterrents\\_for\\_Participation](https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation).

23. Hallen, B.L. and Eisenhardt, K.M., 2012. Catalyzing strategies and efficient tie formation: how entrepreneurial firms obtain investment ties. *The Academy of Management Journal*, 55, p. 35–70.

24. Hennebert N., Delden J. Crowdfunding an emerging market in Europe? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-crowdfunding-emerging-market>.

25. Kleeman, F., Voss, G. and Rieder, K., 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work. *Science, Technology and Innovation Studies*, 4(1), p. 5–26.

26. Kuppawamy, V. and Bayus, B., 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.

27. Lerner, J., 1995. Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms. *Journal of Finance*, 50, p. 310–318.

28. Miller, K.D., Fabian, F., and Lin, S.-J., 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, p. 305–322.

29. Mollick, E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), p. 1–16.

30. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.

31. Schwienbacher, A. and Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, *Handbook of entrepreneurial finance* forthcoming.

32. Boiko J., Volianska-Savchuk L., Bazaliyska N., Zelena M., "Smart Recruiting as a Modern Tool for HR Hiring in the Context of Business Informatization," 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), 2021, pp. 284–289, <http://dx.doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548558>.

33. 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. – Т. 9. – №. 1. – С. 249–260. – URL: <https://doi.org/10.18421/TEM91-35>.

## References

1. V Ukraini z'iauyvsia onlain proekt vzaiemnogo finansuvannia «Sim zirok» [Elektronnyi resurs] : za danymy сайту proekta [www.simzirok.com](http://www.simzirok.com) – Rezhym dostupu : <http://ain.ua/2013/11/12/501441> (data zvernennia 02.12.2021).

2. Dyba O. Kraudfandynh: teoriia ta mozhlyvosti vykorystannia v Ukraini / O. Dyba, Yu. Herneho // Bankivska sprava. – 2015. – № 1-2. – С. 53–62.

3. Kadol L.V. Kraudfandinh yak zasib realizatsii novatsii [Elektronnyi resurs] / L.V. Kadol, T.O. Lusta // «Young Scientist». – 2018. – № 10 (62). – С. 873–876. – Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/41\\_pwsn\\_2014/Economics/6\\_184148.doc.htm](http://www.rusnauka.com/41_pwsn_2014/Economics/6_184148.doc.htm). (data zvernennia 02.12.2021).

4. Kovalova A.Iu. Pidkhody do stvorennia uspishnogo startapu: svitovyi dosvid. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://confcontact.com/2014\\_02\\_meshko/37\\_Kovalyova.htm](http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm).
5. Kornukh O. V. Kraudfandynh yak innovatsiine dzherelo finansuvannia v Ukraini // O. V. Kornukh, Yu. A. Donskykh // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6686>
6. Korneev D.N. Fandraizynh kak addendum efektyvnoi ynnovatsyonnoi deiatelnosti professyonalnoi obrazovatelnoi orhanyzatsyy / D.N. Korneev, N.Iu. Korneeva // Vestnyk Rossyiskoho hosudarstvennogo professyonalno-pedahohycheskoho unyversyteta. – 2015. – № 1 (48). – S. 152–162.
7. Kosulia I.Iu. Kraudsorsynh ta kraudfandynh: novi poniattia chy novi fenomeny? / I.Iu. Kosulia // Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnogo analizu suchasnoho suspilstva. – 2014. – № 20. – C. 267–271.
8. Kraudfandinh nabuvaie populiarnosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_21.html](http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/2012/11/blog-post_21.html).
9. Kraudfandinh – nove dzherelo eko finansuvannia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfandinh-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>.
10. Kuzmin O.Ie. Diahnostyka potentsialu pidpriemstva / O.Ie. Kuzmin, O.H. Melnyk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 1. – C. 155–166.
11. Marchenko O.S. Kraudfandynh: sotsialno-ekonomichnyi zmist ta vydy / O.S. Marchenko // Visnyk Natsionalnogo universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Serii: Ekonomichna teoriia ta pravo. – 2013. – 4. – S. 26–35.
12. Marchenko O.S. Sotsialno-ekonomichni umovy ta problemy rozvytku kraudfandynhu v Ukraini / O.S. Marchenko // Visnyk Natsionalnogo universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Serii: Ekonomichna teoriia ta pravo. – 2014. – 2. – S. 37–46.
13. Osoblyvosti kraudfandynhu proektiv KI. – URL : [https://www.ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/06\\_Finance\\_for\\_Creative\\_Industries\\_crowdfunding\\_PPV\\_2020\\_UA.pdf](https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/06_Finance_for_Creative_Industries_crowdfunding_PPV_2020_UA.pdf)
14. Polishchuk V. H. Zarubizhnyi dosvid finansuvannia proektiv za skhemoiu kraudfandynh / V. H. Polishchuk, V. I. Prokop // Ekonomichni nauky. «Molodyi vchenyi». – 2014. – № 12 (15). – S. 63–66.
15. Petrushenko Yu.M. Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv sotsialno-ekonomichnogo rozvytku / Yu.M. Petrushenko, O.V. Dudkin // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2014. – 1. – S. 172–182.
16. Stan finansuvannia z vykorystanniam kraudfandynhovoykh platform. – URL : <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#general>.
17. Cherniavska O.V., Sokolova A.M. Fandraizynh. – 2013. – 188 s.
18. Shvets L.M. Ukrainskyi kraudfandynh: pryntsyipy uspishnoi realizatsii / L.M. Shvets // Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu vnutrishnikh sprav. – 2013. – 4. – S. 243–251.
19. Uholkova O.Z. Stan i perspektyvy rozvytku kraudfandynhovoi diialnosti / O.Z.Uholkova, R.V. Feshchur, O.Ie. Kuzmin, O.S. Skybinskyi // Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky : zbirnyk naukovykh prats. – 2017. – 2 (23). – S. 414–423.
20. Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A., 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, Journal of Business Venturing, 29(5), p. 585–609.
21. Crowdfundings Potential forthe Developing World. The World Bank Group. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/17626?show=ful>.
22. Gerber E., Hui J. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ResearchGate. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275961145\\_Crowdfunding\\_Motivations\\_and\\_Deterrents\\_for\\_Participation](https://www.researchgate.net/publication/275961145_Crowdfunding_Motivations_and_Deterrents_for_Participation).
23. Hallen, B.L. and Eisenhardt, K.M., 2012. Catalyzing strategies and efficient tie formation: how entrepreneurial firms obtain investment ties. The Academy of Management Journal, 55, r. 35–70.
24. Hennebert N., Delden J. Crowdfunding an emerging market in Europe? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/financial-services/lu-crowdfunding-emerging-market>.
25. Kleeman, F., Voss, G. and Rieder, K., 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work. Science, Technology and Innovation Studies, 4(1), r. 5–26.
26. Kuppuswamy, V. and Bayus, B., 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter.
27. Lerner, J., 1995. Venture Capitalists and the Oversight of Private Firms. Journal of Finance, 50, r. 310–318.
28. Miller, K.D., Fabian, F., and Lin, S.-J., 2009. Strategies for online communities. Strategic Management Journal, 30, p. 305–322.
29. Mollick, E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. Journal of Business Venturing, 29(1), p. 1–16.
30. Rau Raghavendra P. Law, trust, and the development of crowdfunding. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2017. 60 p. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/bank-resources/supervision-and-regulation/events/2017/fintech/resources/law-trust-development-of-crowdfunding.pdf?la=en>.
31. Schwienbacher, A. and Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, Handbook of entrepreneurial finance forthcoming.
32. Boiko J., Volianska-Savchuk L., Bazaliyska N., Zelena M., "Smart Recruiting as a Modern Tool for HR Hiring in the Context of Business Informatization," 2021 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), 2021, pp. 284–289, <http://dx.doi.org/10.1109/ACIT52158.2021.9548558>.
33. 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. – T. 9. – №. 1. – S. 249–260. – URL: <https://doi.org/10.18421/TEM91-35>.

УДК 336.4

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-26

БУРТНЯК І. В.

ORCID ID: 0000-0002-9440-1467

e-mail: ivan.burtnyak@pnu.edu.ua

СУДУК Н.В.

ORCID ID: 0000-0002-9720-7061

e-mail: natalia.suduk@pnu.edu.ua

РОГАЧ О.Д.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»

## КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ МЕТОДАМИ КЛАСТЕРНОГО ТА ДИСКРИМІНАНТНОГО АНАЛІЗУ

В статті розглянуто застосування кластерного аналізу до дослідження динаміки діяльності страхових компаній, з його допомогою знайдено до якого кластера відноситься досліджувана компанія. Завдяки структурі зобов'язань страхової компанії перед застрахованими, а отже, і активами, якими вони керують, страхові компанії високо оцінюються як довгострокові та стабільні інвестори. Це має певні переваги не тільки для застрахованих, але й для суспільства та економіки в цілому завдяки ролі фінансових посередників з боку страхових компаній. За допомогою кластерного аналізу було розділено компанії на три групи – сильні, середні, слабкі за рейтингом. Проте для найбільш точної оцінки використано дискримінантний аналіз на основі вже отриманих результатів кластерного аналізу. Проведено визначення приналежності досліджуваного об'єкта (страхової компанії) до одного з виділених класів на основі побудованої дискримінантної моделі. Використано таблиці класифікації для кожного спостереження, таблиці квадратів відстаней Махаланобіса та таблиці апостеріорних ймовірностей приналежності. Дискримінантний аналіз дав можливість зробити остаточну оцінку і рейтинг страхових компаній України, та дозволив оцінити якість моделі та значимість досліджуваних показників. Вихідні дані були сформовані за допомогою якісних і кількісних показників, які дали можливість точніше та ширше оцінити стан страхових компаній.

Ключові слова: кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, дисперсійний аналіз, дендрограма, страхування, страхові компанії, рейтинг страхових компаній України.

IVAN BURTNIAK, NATALIJA SUDUK, ALEXANDER ROGACH

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

## COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF INSURANCE COMPANY'S COMPETITIVENESS BY CLUSTER AND DISCRIMINATIVE ANALYSIS METHODS

The article considers the application of cluster analysis to the study of the dynamics of insurance companies, with its help it is found to which cluster the researched company belongs. Due to the structure of the insurance company's liabilities to the insured, and hence the assets they manage, insurance companies are highly valued as long-term and stable investors. This has certain advantages not only for the insured, but also for society and the economy as a whole due to the role of financial intermediaries on the part of insurance companies. With the help of cluster analysis, companies were divided into three groups – strong, medium, weak in rating. However, for the most accurate assessment, discriminant analysis was used based on the already obtained results of cluster analysis. The affiliation of the studied object (insurance company) to one of the selected classes is determined on the basis of the constructed discriminant model. Classification tables for each observation, tables of squares of Mahalanobis distances and tables of a posteriori probabilities of affiliation are used. Discriminant analysis based on the already obtained results of cluster analysis was used. Discriminant analysis gave the final assessment and rating of insurance companies in Ukraine. Discriminant analysis is devoid of these shortcomings and includes statistical methods for classifying multidimensional observations in a situation where the researcher has so-called training samples. This type of analysis is multidimensional, as it uses several features of the object, the number of which can be large. The purpose of discriminant analysis is to, based on the measurement of various characteristics of the object to classify it, that is to refer to one of several given groups in some optimal way. It is assumed that the source data, along with the characteristics of the objects contain a variable of class, which determines the affiliation of the object to a particular group. Therefore, this analysis provides for the verification of the consistency of the classification. Discriminant analysis made it possible to make a final assessment and rating of insurance companies in Ukraine, and allowed to assess the quality of the model and the importance of the studied indicators. The initial data were formed with the help of qualitative and quantitative indicators, which made it possible to more accurately and broadly assess the state of insurance companies.

Keywords: cluster analysis, discriminant analysis, analysis of variance, dendrogram, insurance, insurance companies, rating of insurance companies of Ukraine.

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

Вчені, що вивчають взаємозв'язок між фінансовим розвитком, включаючи страхування, та економічним зростанням, задаються питанням, чи є фінансовий розвиток результатом економічного зростання чи його причиною, оскільки поряд із економічним зростанням вони змінюють й інші компоненти, такі як рівень заощаджень, людський капітал тощо. Той факт, що причинно-наслідкові зв'язки можуть трактуватися по-різному, залежно від того, що вважатиметься причиною, а що буде наслідком (проблема напрямку залежності) [1]. Економісти не погоджуються щодо того, чи підтримує фінансовий розвиток економічне зростання, чи фінансовий ріст є побічним ефектом економічного зростання. Більше того, сила та

напрями цих відносин в окремих країнах (групах країн) можуть суттєво відрізнятися. На теоретичному рівні можливі напрямки взаємодії цих двох елементів були визначені Х. Патріком [2], який тоді визначив гіпотези “пропозиції” та “попиту”. Згідно з першою гіпотезою, саме фінансовий розвиток впливає на економічне зростання, а це означає, що навмисне створення фінансових установ та ринків збільшує пропозицію послуг фінансових і тим самим призводить до реального економічного зростання. Друга гіпотеза має протилежний напрямок впливу: економічне зростання впливає на фінансовий розвиток. Згідно з гіпотезою, збільшення фінансових послуг змушує розширювати фінансовий сектор у міру зростання реального сектору економіки (тобто фінансовий сектор пасивно реагує на економічне зростання). Третя гіпотеза Х. Патріка – “стадії розвитку”, передбачає, що на ранніх стадіях економічного розвитку саме інтенсивний розвиток фінансового сектору створює економічне зростання (провідна пропозиція), але в міру зростання економіки цей вплив поступово слабшає. Після перетину певного порогу економічного розвитку – економічне зростання починає домінувати у розвитку фінансового сектору. Представлений на сьогодні аналіз теорії економічного зростання та факторів, що впливають на його рівень, чітко свідчить про відсутність інтересу до впливу страхового сектору. Говорячи про фінансовий сектор, частиною якого є страховий сектор, література з цього питання скоріше зосереджується на інших його гравцях, таких як банківський сектор. На цій підставі можна зробити висновки. По-перше, що стосується представлених моделей, роль страхування у сприянні технологічному прогресу ігнорується. І все ж, відомо, що страховий сектор, який дозволяє диверсифікувати портфель ризиків підприємств шляхом передачі ризику, це звільняє підприємницький дух і заохочує технологічний прогрес. Отже, можна сказати, що страховий елемент може існувати в цих моделях. Крім цього, страхові компанії також можуть впливати на рівень самого фактора капіталу як фізичного, так і людського [3]. Можна стверджувати, що страховий сектор є одним з найважливіших джерел капіталу, необхідного для фінансування діяльності як підприємств, так і держав, а отже, і економіки в цілому. По-друге, у випадку обговорюваних факторів слід підкреслити, що незважаючи на те, що страхові компанії належать до ринкових посередників, фінансова, предметна література в основному зосереджена на інших суб'єктах господарювання, таких як банки. Крім того, страхові компанії можуть також мати особливості інституційних факторів. У традиційному розумінні установ страхові компанії встановлюють рамки гри суб'єктів ринку [4]. Усі ці твердження вказують на існування серйозного розриву в розумінні механізмів, за допомогою яких страхування впливає на зростання, та створюють потребу в більш глибокому аналізі факторів економічного зростання, з особливим акцентом на сутності страхування та його ролі в економічному розвитку.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Серед дослідників, котрі займалися дослідженням страхового ринку, можна виділити наступних: Фатхутдінов Р. А., Чайникова Л. Н., Чайников В. Н., Олін Б., Стрикленд Дж., – які використовують показники, які враховують суму зроблених виплат відносно страхового випадку протягом року, суму премій внесених відносно до страхового виду. Проте важливо використовувати при аналізі, окрім кількісних показників, ще й якісні, які оцінюють рівень надання послуг клієнтам. Серед якісних було обрано показник клієнтської підтримки та рівень надання консультацій [7].

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Метод експертних оцінок не аналізує фінансовий стан компанії. Для подальшої комплексної оцінки конкурентоспроможності компаній необхідно провести аналіз кількісних і якісних показників, які дадуть найбільш точний результат ранжування компаній. Кластерний аналіз – багатовимірний метод статистичної обробки даних, застосовуваний для класифікації об'єктів, тобто поділу їх на групи або класи, таким чином, що об'єкти в кожній групі більше схожі один на одного, ніж на об'єкти з інших класів [5]. Значна перевага кластерного аналізу є в тому, що він дозволяє розподіляти об'єкти не за одним параметром, а за цілим набором ознак. Крім того, кластерний аналіз на відміну від більшості математико-статистичних методів не обмежує вихідні дані, і дозволяє вільно розглядати множину об'єктів [6]. Кластерний аналіз дозволяє розглядати досить великий обсяг інформації і різко скорочувати, стискати великі масиви соціально-економічної інформації, робити їх компактними і наочними. Кластерний аналіз може застосовуватися до часових рядів, тут можуть виділятися періоди схожості деяких показників і визначатися групи часових рядів зі схожою динамікою.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є застосування кластерного та дискримінантного аналізу до дослідження динаміки діяльності страхових компаній.

#### **Виклад основного матеріалу**

Якісні показники дають можливість оцінити внутрішній стан компанії та рівень обслуговування клієнтів. Проведемо класифікацію конкурентного середовища ринку лідерів страхових компаній України за методом деревовидної кластеризації. За основу візьмемо метод Уорда з евклідовими відстанями. Вихідні дані представлені у табл. 1.

Таблиця 1

#### **Вихідні дані для кластерного аналізу**

№	Страхова компанія	Премії, грн.	Виплати, грн.	Клієнтська підтримка	Консультація
1	UNIQA (УНІКА)	1 702 912,00	617 101,00	7	8
2	AXA Страхування	1 678 704,00	817 672,00	7	8
3	PZU Україна	1 287 794,80	453 769,70	7	8
4	ІНГО Україна	1 064 474,00	549 711,50	7	7
5	ТАС	1 023 863,00	371 336,80	6	6
6	Українська Страхова Група	817 283,30	385 143,00	6	8
7	Провідна	813 355,80	484 330,50	5	7
8	Універсальна	648 291,70	147 760,00	6	7
9	Альфа Страхування	576 622,40	151 713,40	6	6
10	Княжа	497 844,30	243 398,10	7	5
11	Оранта	339 864,10	132 187,20	6	6
12	ВУСО	120 277,20	56 562,10	6	6

Результатом використання методу Уорда є дендрограма класифікації (рис. 1), де по осі абсцис представлені страхові компанії, а по осі ординат – відстані між ними [8].

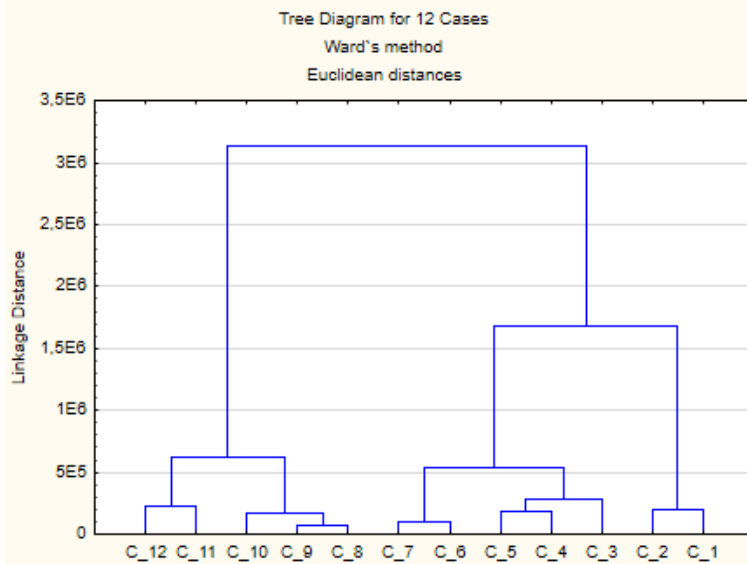


Рис. 1. Дендрограма класифікації

Розташування досліджуваних компаній на дендрограмі засноване на розрахунку Евклідових відстаней між об'єктами (рис. 2). Аналіз дендрограми дозволяє розподілити, досліджувані компанії, на три кластери однорідних станів в спостережуваній сукупності даних.

Case No.	Euclidean distances (Spreadsheet1)											
	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	C_10	C_11	C_12
C_1	0	202027	446094	641985	722155	915501	899410	1154342	1218653	1261682	1446735	1678969
C_2	202027	0	534074	670135	792485	963912	927332	1229037	1287666	1313096	1504122	1734354
C_3	446094	534074	0	243058	276505	475490	475422	708947	772660	817483	1000993	1233236
C_4	641985	670135	243058	0	182939	296961	259490	578595	629604	644125	836293	1065225
C_5	722155	792485	276505	182939	0	207041	238916	437082	498256	541354	724601	956844
C_6	915501	963912	475490	296961	207041	0	99265	291391	335272	349475	540292	770573
C_7	899410	927332	475422	259490	238916	99265	0	374868	408261	396984	590084	814459
C_8	1154342	1229037	708947	578595	437082	291391	374868	0	71778	178273	308821	535832
C_9	1218653	1287666	772660	629604	498256	335272	408261	71778	0	120880	237562	466160
C_10	1261682	1313096	817483	644125	541354	349475	396984	178273	120880	0	193198	421266
C_11	1446735	1504122	1000993	836293	724601	540292	590084	308821	237562	193198	0	232245
C_12	1678969	1734354	1233236	1065225	956844	770573	814459	535832	466160	421266	232245	0

Рис. 2. Матриця Евклідових відстаней

Наступним кроком є використання методу К-середніх з установкою розбиття досліджуваних об'єктів на три кластери. Результати дисперсійного аналізу оцінки якості показників наведено на рис. 3. В таблиці представлені значення міжгрупових та внутрішньогрупових дисперсій [9].

Analysis of Variance (Spreadsheet1)						
Variable	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
x1	2,371550E+12	2	3,336458E+11	9	31,98594	0,000081
x2	5,225307E+11	2	5,934892E+10	9	39,61973	0,000035
x3	1,066667E+00	2	3,600000E+00	9	1,33333	0,311050
x4	6,866667E+00	2	4,800000E+00	9	6,43750	0,018379

Рис. 3. Таблиця дисперсійного аналізу

Значення внутрішньогрупових дисперсії менші за міжгрупові, що говорить, про те, що розподіл компаній по кластерах був точним. На рис. 4 наведено членів кластерів та їх відстані до центру відповідного кластеру.

Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases						
Case No.	Distance					
C 1	50506,65					
C 2	50506,65					
Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases						
Case No.	Distance					
C 3	143241,4					
C 4	59488,4					
C 5	40361,6					
C 6	97393,2					
C 7	95657,8					
Members of Cluster Number 3 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases						
Case No.	Distance					
C 8	105858,3					
C 9	70073,1					
C 10	57394,8					
C 11	48871,8					
C 12	164396,4					

Рис. 4. Члени кластерів та їх відстані до центру кластера

Таким чином в 1-й кластер потрапляють “сильні” компанії, такі як UNIQA (УНІКА), АХА Страхування, у 2-й – “середні” – РЗУ Україна, ІНГО Україна, ТАС, Українська Страхова Група, Провідна, в 3-й – “слабкі” компанії – Універсальна, Альфа Страхування, Княжа, Оранта, ВУСО.

Отже, за допомогою кластерного аналізу було розділено компанії на 3 групи – сильні, середні, слабкі за рейтингом. Проте для найбільш точної оцінки необхідно використати дискримінантний аналіз на основі вже отриманих результатів кластерного аналізу. Дискримінантний аналіз дасть остаточну оцінку і рейтинг страхових компаній України, оцінить якість моделі та значимість досліджуваних показників [10]. Дискримінантний аналіз позбавлений перерахованих недоліків і включає статистичні методи класифікації багатовимірних спостережень в ситуації, коли дослідник має так звані навчальні вибірки. Цей вид аналізу є багатовимірним, так як використовує кілька ознак об'єкта, число яких може бути великим. Мета дискримінантного аналізу полягає в тому, щоб на основі вимірювання різних характеристик (ознак) об'єкта класифікувати його, тобто віднести до однієї з декількох заданих груп (класів) деяким оптимальним способом. При цьому передбачається, що вихідні дані поряд з ознаками об'єктів містять змінну класу, яка визначає приналежність об'єкта до тієї чи іншої групи. Тому в даному аналізі передбачена перевірка несуперечності класифікації, проведеної методом з вихідною емпіричною класифікацією [11]. В якості чинників впливу оцінки конкурентоспроможності компаній розглядаються наступні показники (табл. 2).

Показник класу був обраний на основі результатів кластерного аналізу.

Необхідно перевірити до якого класу належність досліджувана страхова компанія Провідна, тобто до класу А – “сильні”, до класу В – “середні” чи до класу С – “слабкі” компанії [12].

Необхідно перевірити якість моделі. Результати представлені на рис. 5.

Discriminant Function Analysis Summary (Spreadsheet1)						
No. of vars in model: 4; Grouping: Class (3 grps)						
Wilks' Lambda: .00757 approx. F (8,10)=13,113 p< .0002						
N=11	Wilks' Lambda	Partial Lambda	F-remove (2,5)	p-value	Toler.	1-Toler. (R-Sqr.)
x1	0,026033	0,290924	6,09331	0,045651	0,149460	0,850540
x2	0,046381	0,163292	12,80998	0,010775	0,155974	0,844026
x3	0,013499	0,561049	1,95594	0,235777	0,724735	0,275265
x4	0,044188	0,171395	12,08620	0,012162	0,635325	0,364675

Рис. 5. Результати дискримінантного аналізу

Таблиця 2

## Вихідні дані для дискримінантного аналізу

№	Страхова компанія	Премії, грн.	Виплати, грн.	Клієнтська підтримка	Консультація	Клас
1	UNIQA (УНІКА)	1 702 912,00	617 101,00	7	8	A
2	AXA Страхування	1 678 704,00	817 672,00	7	8	A
3	PZU Україна	1 287 794,80	453 769,70	7	8	B
4	ІНГО Україна	1 064 474,00	549 711,50	7	7	B
5	ТАС	1 023 863,00	371 336,80	6	6	B
6	Українська Страхова Група	817 283,30	385 143,00	6	8	B
7	Провідна	813 355,80	484 330,50	5	7	
8	Універсальна	648 291,70	147 760,00	6	7	C
9	Альфа Страхування	576 622,40	151 713,40	6	6	C
10	Княжа	497 844,30	243 398,10	7	5	C
11	Оранта	339 864,10	132 187,20	6	6	C
12	ВУСО	120 277,20	56 562,10	6	6	C

Нормативне значення лямбди Уїлкса змінюється від 0 до 1, що говорить про те, що показники статистично значущі в поточній моделі [13]. Стала лямбда Уїлкса – це статистика Уїлкса для одиночного вкладу відповідної змінної в дискримінацію між сумами. Це значення можна розглядати як аналог коефіцієнта кореляції. Так як лямбда з величиною 0 позначає повну дискримінацію, то чим менше її значення, тим більший одиночний внесок відповідної змінної в ступінь дискримінації. Другий показник  $x_2$  робить більший вклад у модель. Рівень значущості  $x_1, x_2, x_4$  більше нормативного значення 0,05, говорить про те, що показники значущі. Згідно отриманих результатів дискримінантного аналізу модель є якісною та параметри  $x_1, x_2, x_4$  є найбільш значні для дискримінації. Матриця відстаней між класами представлена на рис. 6.

Squared Mahalanobis Distances (Spreadsheet1)				
Class	A	B	C	
A	0,0000	10,7971	38,4486	
B	10,7971	0,0000	25,1554	
C	38,4486	25,1554	0,0000	

Рис. 6. Матриця відстаней між класами

Дискримінантні функції для виділення класів (A, B, C) станів компаній представлені на рис. 7.

Classification Functions: grouping: Class (Spreadsheet1)				
Variable	A p=,18182	B p=,36364	C p=,45455	
x1	8,974	6,5911	19,1171	
x2	300,214	310,8194	219,2622	
x3	36,456	48,1842	52,3479	
x4	23,125	31,7213	21,1842	
Constant	-159,742	-188,0423	-191,6491	

Рис. 7. Дискримінантні функції

Таким чином, лінійні дискримінантні функції мають наступний вид:

$$\begin{aligned}
 y_1 &= -159,742 + 8,974 * x_1 + 300,214 * x_2 + 36,456 * x_3 + 23,125 * x_4 \\
 y_2 &= -188,042 + 6,591 * x_1 + 310,819 * x_2 + 48,184 * x_3 + 31,721 * x_4 \\
 y_3 &= -191,649 + 19,117 * x_1 + 219,262 * x_2 + 52,347 * x_3 + 21,184 * x_4
 \end{aligned}$$

Для перевірки до якого класу відноситься компанія “Провідна” необхідно підставити вихідні дані у лінійні дискримінантні функції:

$$y_1 = 152\,702\,036,09; y_2 = 155\,900\,224,68; y_3 = 121\,744\,415,29.$$

Компанія “Провідна” відноситься до компаній класу B. Класифікаційна матриця містить інформацію

про кількість і відсоток коректо класифікованих спостережень у кожному класі (рис. 8).

Classification Matrix (Spreadsheet1)				
Rows: Observed classifications				
Columns: Predicted classifications				
Group	Percent Correct	A p=,18182	B p=,36364	C p=,45455
A	100,0000	2	0	0
B	100,0000	0	4	0
C	100,0000	0	0	5
Total	100,0000	2	4	5

Рис. 8. Матриця класифікації

Posterior Probabilities (Spreadsheet1)				
Incorrect classifications are marked with *				
Case	Observed Classif.	A p=,18182	B p=,36364	C p=,45455
1	A	0,992660	0,007340	0,000000
2	A	0,999999	0,000001	0,000000
3	B	0,000088	0,999911	0,000001
4	B	0,000166	0,999834	0,000000
5	B	0,000003	0,999995	0,000042
6	B	0,000001	0,999987	0,000011
7	---	0,038479	0,961521	0,000000
8	C	0,000000	0,001008	0,998992
9	C	0,000000	0,000098	0,999902
10	C	0,000000	0,000001	0,999999
11	C	0,000000	0,000001	0,999999
12	C	0,000000	0,000000	1,000000

Classification of Cases (Spreadsheet1)				
Incorrect classifications are marked with *				
Case	Observed Classif.	1 p=,18182	2 p=,36364	3 p=,45455
1	A	A	B	C
2	A	A	B	C
3	B	B	A	C
4	B	B	A	C
5	B	B	C	A
6	B	B	C	A
7	---	B	A	C
8	C	C	B	A
9	C	C	B	A
10	C	C	B	A
11	C	C	B	A
12	C	C	B	A

Squared Mahalanobis Distances from Group				
Incorrect classifications are marked with *				
Case	Observed Classif.	A p=,18182	B p=,36364	C p=,45455
1	A	2,7647	13,96508	73,0207
2	A	2,7647	32,94080	115,6983
3	B	20,8943	3,60549	31,7241
4	B	18,0689	2,04403	32,6036
5	B	29,1028	5,33707	25,9471
6	B	28,7173	3,04370	26,2630
7	---	29,3311	24,28063	72,2286
8	C	71,9968	16,47444	3,1223
9	C	78,2022	19,45476	1,4342
10	C	98,2180	32,18720	3,9359
11	C	94,8540	27,09028	0,3636
12	C	127,1436	45,36799	3,5843

Рис. 9. Матриці розпізнавання стану компаній

Для визначення приналежності досліджуваного об'єкта до одного з виділених класів на основі побудованої дискримінантної моделі необхідно скористатися таблицею класифікації для кожного спостереження, таблицею квадратів відстаней Махаланобіса та таблицею апостеріорних ймовірностей приналежності (рис. 9).

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, можна зробити висновок, що страхова компанія “Провідна” із зазначеними характеристиками відноситься до класу В – “середніх” компаній серед 12 найкращих. Згідно результатів дискримінантного аналізу показники Премій, Виплат та Консультація серед усіх компаній мають значущо різні значення, проте показник оцінки Клієнтська підтримка у всіх компаній має однакові значення, тому він є незначним показником і не дозволяє розподіляти на групи, тобто дискримінувати. З цього слідує, що усі компанії надавали майже однаково якісні консультації експертам.

Відповідно до кластерного аналізу 12 страхових компаній було поділено на 3 групи відносно надійності компаній. Вихідні дані були сформовані за допомогою якісних і кількісних показників, які дали можливість точніше та ширше оцінити стан страхових компаній. Дискримінантний аналіз показав майже однакові результати з кластерним аналізом, тим самим підтвердив, що досліджувана страхова компанія “Провідна” відноситься до середнього класу серед 12 найкращих компаній України та має аналогічний рейтинг конкурентоспроможності до рейтингу з сайту Укрстрахування. Експертна узгоджена оцінка у комплексному аналізі є дуже важливою методикою у дослідженні, так як допомагає незалежно оцінити якісні показники кожної компанії.

#### Література

1. McConnell, Campbell, Stanley Brue, Sean Flynn. Economics: Principles, Problems, & Policies. 22st Ed. McGraw-Hill, 2020.
2. Samuelson Paul A., William D. Nordhaus. Economics. McGraw-Hill Inc., New York, 1985. 53 p.
3. Wray Randall. Credit and State Theories of Money: The Contributions of A. Mitchell Innes. Edward Elgar Publishing, 2004.
4. Solow M.R. A Contribution to the Theory of Economic Growth The Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No. 1, February. 1956.
5. Stabile Donald R. Veblen and the Political Economy of the Engineer: the radical thinker and engineering leaders came to technocratic ideas at the same time. American Journal of Economics and Sociolog. (45:1). 1986. P. 43-44.
6. Shiller R.J., Boycko M., Korobov V. Popular attitudes toward free markets: The Soviet Union and the United States compared. American Economic Review. 81 (June). 1991. P. 385–400.

7. Кирчик О.И. Экономика как глобальная наука: транснациональные иерархии и локальные порядки знания / О.И. Кирчик // Науки о человеке: история дисциплин / отв. ред. : И.М. Савельева, А.Н. Дмитриев. – М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015. – С. 557.
8. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
9. Сплетугов Ю.А. Страхование : учебное пособие / Ю.А. Сплетугов, Е.Ф. Дюжиков. – Москва : ИНФРА – М, 2006.
10. Cummins J.D., Doherty N.A. The economics of insurance intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*. 2007. № 73. P. 347–349.
11. James C., Musser E. Federal Crop Insurance: A Crucial Public. Private Partnership. The Thomas Jefferson Institute for Public Policy. 2018. P. 28.
12. Актuarная математика / [Бауэрс Н., Гербер Х., Джанс Д., Несбитт С., Хикман Дж.]. – Москва : Янус-К, 2001. – 656 с.
13. Dahlberg M., Johansson E. An examination of the dynamic behavior of local governments using GMM bootstrapping methods. *Journal of Applied Econometrics*. 15. 2000. P. 401–416.
14. Davidson R., MacKinnon J. *Econometric theory and methods*. New York: Oxford University Press, 2004.
15. Greene W. *Econometric analysis*. New York: Prentice Hall, 2003.

### References

1. McConnell, Campbell, Stanley Brue, Sean Flynn. *Economics: Principles, Problems, & Policies*. 22nd Ed. McGraw-Hill, 2020.
2. Samuelson Paul A., William D. Nordhaus. *Economics*. McGraw-Hill Inc., New York, 1985. 53 p.
3. Wray Randall. *Credit and State Theories of Money: The Contributions of A. Mitchell Innes*. Edward Elgar Publishing, 2004.
4. Solow M.R. A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 70, No. 1, February. 1956.
5. Stabile Donald R. Veblen and the Political Economy of the Engineer: the radical thinker and engineering leaders came to technocratic ideas at the same time. *American Journal of Economics and Sociolog.* (45:1). 1986. P. 43-44.
6. Shiller R.J., Boycko M., Korobov V. Popular attitudes toward free markets: The Soviet Union and the United States compared. *American Economic Review*. 81 (June). 1991. P. 385–400.
7. Kyrchik Kirchik O.I. *Ekonomika kak globalnaya nauka: transnacionalnye ierarhii i lokalnye poryadki znaniya* / O.I. Kirchik // *Nauki o cheloveke: istoriya disciplin* / отв. ред. : I.M. Saveleva, A.N. Dmitriev. – М. : Izdatelskij dom NIU VShE, 2015. – S. 557.
8. Vitlinskyi V.V. *Ryzkolohiia v ekonomitsi ta pidpriemnytstvi* : monohrafiia / V.V. Vitlinskyi, H.I. Velykoivanenko. – K. : KNEU, 2004. – 480 s.
9. Spletuhov Yu.A. *Strahovanie : uchebnoe posobie* / Yu.A. Spletuhov, E.F. Dyuzhikov. – Moskva : INFRA – M, 2006.
10. Cummins J.D., Doherty N.A. The economics of insurance intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*. 2007. № 73. R. 347–349.
11. James C., Musser E. Federal Crop Insurance: A Crucial Public. Private Partnership. The Thomas Jefferson Institute for Public Policy. 2018. P. 28.
12. *Aktuarnaya matematika* / [Bauers N., Gerber H., Dzhans D., Nesbitt S., Hikman Dzh.]. – Moskva : Yanus-K, 2001. – 656 s.
13. Dahlberg M., Johansson E. An examination of the dynamic behavior of local governments using GMM bootstrapping methods. *Journal of Applied Econometrics*. 15. 2000. P. 401–416.
14. Davidson R., MacKinnon J. *Econometric theory and methods*. New York: Oxford University Press, 2004.
15. Greene W. *Econometric analysis*. New York: Prentice Hall, 2003.

УДК 519.865

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-27

МОРОЗ С. В.

ORCID ID:

e-mail:

ЗИМА В. М.

ORCID ID:

e-mail:

Хмельницький національний університет

## ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ

Стаття присвячена проблемі цінової дискримінації на ринку електроенергії України. В статті розкрито сутність та ступені цінової дискримінації на ринку виробництва, передачі та розподілу електричної енергії. Визначено, що електроенергія – це стандартизований товар, але має низку особливостей, які суттєво впливають при формуванні витрат на її виробництво. При реалізації електрична енергія має декілька цін, що свідчить про монополізм на ринку та наявність цінової дискримінації. Проаналізовано, що цінова дискримінація дає змогу суб'єктам ринку, отримувати більш високі доходи, але для використання системи цінової дискримінації має виконуватися декілька важливих умов: концентрація ринкової влади; можливість диференціації контрагентів; неможливість перепродажу блага. Досліджено, що для ринку електроенергії України є характерним дискримінаційне ціноутворення третього ступеня у більшій мірі, і другого – у меншій. З'ясовано, що цінова дискримінація стосовно виробників представлена різною генерацією електричної енергії та різними ціна на її закупівлю: теплова, гідро, атомна, блок-станції, ВДЕ (відновлювальні джерела енергії).

Щодо дискримінації споживачів, то найпоширенішою є цінова дискримінація на основі встановлення денної і нічної ціни; це пов'язано зі специфікою вироблення-споживання електроенергії – вдень навантаження на мережі більше за рахунок роботи підприємств, вночі ж споживання падає, але більшість електростанцій не можуть зупинити генерацію, тому вони зменшують її до мінімального значення і все одно з'являється надлишок електроенергії. Різні тарифи на електроенергію для побутових та непобутових споживачів провокують появу перехресного субсидування. Перехресне субсидування в електроенергетиці розуміють як цінову дискримінацію: тариф на електричну енергію для промислових та комерційних споживачів встановлюється вище за граничні витрати, а для домогосподарств – нижчий, так що перші змушені переплачувати та субсидувати останніх. Окремо можна виділити цінову дискримінацію за географічним розташуванням: населенню, яке проживає в 30-кілометровій зоні атомних електростанцій, відпуск електричної енергії проводиться за тарифом у розмірі 70 відсотків від рівня діючого тарифу для відповідної групи населення. Проаналізовано наслідки цінової дискримінації. Високі тарифи для підприємств трансформуються у підвищенні витрати на виробництво товарів і, як наслідок, більш високі оптові та роздрібні ціни для споживачів. Соціальний ефект від субсидування відпускних цін на електроенергію для населення таким чином, значною мірою, нівелюється. Запропоновано низку заходів, які, на нашу думку, покликані демонополізувати ринок електроенергії в Україні та знизити рівень цінової дискримінації.

Ключові слова: електроенергія, ринок електричної енергії, енергетична компанія, цінова дискримінація, монополія, енергоринок, державне підприємство "Гарантований покупець", постачальники універсальних послуг.

SERGIY MOROZ, VITALIY ZYMA

Khmelnitskyi National University

## PRICE DISCRIMINATION IN THE ELECTRICITY MARKET OF UKRAINE

The article is devoted to the problem of price discrimination in the electricity market of Ukraine. The article reveals the essence and degree of price discrimination in the market of production, transmission and distribution of electricity. It is determined that electricity is a standardized product but has a number of features that significantly affect the formation of costs for its production. During the sale, electricity has several prices, which indicates monopoly in the market and the existence of price discrimination. It is analyzed that price discrimination allows market participants to receive higher profits, but for the use of the price discrimination system several important conditions must be fulfilled: - concentration of market power; - the possibility of differentiation of counterparties; - impossibility of resale of goods. It is investigated that the electricity market of Ukraine is characterized by discriminatory pricing of the third degree to a greater extent, and the second - to a lesser extent. It was found that price discrimination concerning producers is represented by different generation of electricity and different purchase prices: thermal, hydro, nuclear, block stations, RES (renewable energy sources). Regarding consumer discrimination, the most common is price discrimination based on day and night prices - this is due to the specifics of electricity generation and consumption - during the day the load on the network is greater due to business, at night consumption falls, but most power plants can not stop generation, therefore, they reduce it to a minimum and still have an excess of electricity. Different electricity tariffs for household and non-household consumers provoke cross-subsidization. Cross-subsidization in electricity is understood as price discrimination: electricity tariffs for industrial and commercial consumers are set above the marginal cost, and for households - lower, so the former are forced to overpay and subsidize the latter. There is a separate price discrimination based on geographical location: for the population living in the 30-kilometer zone of nuclear power stations, distribution of electricity is supplied at a rate of 70 percent of the current tariff for the specific group of population. The consequences of price discrimination are analyzed. High tariffs for businesses translate into higher costs for the production of goods and, consequently, higher wholesale and retail prices for consumers. The social effect of subsidizing the sale of electricity prices for the population is thus largely graded. In our opinion, a number of measures, which have been proposed, are aimed at demonopolizing the electricity market in Ukraine and reducing the level of price discrimination.

Key words: electricity, electricity market, energy company, price discrimination, monopoly, energy market, state enterprise "Guaranteed customer", universal service providers.

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

### завданнями

Економіка України характеризується переплетінням конкуренції та монополії, які знаходяться в діалектичній єдності та суперечності. Взаємодія та взаємообумовленість цих двох категорій виявляється через причинно-наслідковий зв'язок, адже монополія є наслідком функціонування конкуренції, чим вища монополізація економіки, тим менше конкурентних можливостей є на ринку. Конкуренція зародилась на ранніх стадіях розвитку відкритої економіки, а з розвитком продуктивних сил, виробничих відносин процесів спеціалізації та концентрації виникла монополія.

В процесі трансформації економіки України виникає необхідність аналізу функціонування монополій в енергетичній сфері. Оскільки в країні сформувався технологічний та природний монополізм, заснований на функціонуванні унікальних підприємств. Сьогодні він стає реальною силою і представлений різного роду картельними угодами та фінансово-промисловими групами.

В минулому десятилітті відбулась кардинальна зміна світової парадигми енергоспоживання, так в наслідок глобального потепління набула актуальності екологічна і демографічна проблеми, які проявились в неконтрольованому зростанні чисельності населення, скороченні запасів викопних видів палива. В результаті було зроблено ставку на електричну енергію, передусім з відновлювальних джерел енергії, на разі відбувається стрімка перебудова енергетичної інфраструктури як виробничих, так і міських, транспорту і власне самих виробництв з метою більшого використання електричної енергії як основного виду енергії.

Наша країна не стала виключенням, відтак необхідно приділити більш детальну увагу стану та розвитку енергетичного сектору України, зокрема ринку електричної енергії. В Україні функціонують декілька великих монополій-виробників: ДТЕК – тепла енергетика та сонячна генерація; Енергоатом – атомна генерація; Укргідроенерго – гідроенергетика. За ними здійснюється контроль антимонопольними органами та державою, а деякі з них знаходяться безпосередньо в державному підпорядкуванні. До 2019 року держава виступала у ролі контролера-монопсоніста – з започаткуванням ринку електричної енергії, роль держави в управлінні дещо зменшилась, але відчутний вплив залишився. Провайдери електричної енергії в Україні теж володіють монопольним становищем вони є монополістами на ринку надання послуг з постачання електричної енергії, і кожна з ланок, що наділена ринковою владою проводить політику цінової дискримінації.

### Формулювання цілей статті

Мета полягає в дослідженні монополізації та цінової дискримінації на ринках виробництва та розподілу електроенергії в Україні.

### Аналіз досліджень і публікацій

Проблема цінової дискримінації розглядалась в роботах Рікардо Д., Ларнер Дж., Брю С.Л., Макконел К.Р., Пігу А. та ін., серед сучасних дослідників можна виділити Мілютіну А.Е., Романову С.І., Болочева С.А.; проблемі ж цінової дискримінації на ринку електричної енергії України суттєвих наукових досліджень не присвячено, тому виникає необхідність дослідити саме цей аспект функціонування ринку електроенергії України.

### Виклад основного матеріалу

Електроенергія – одне з найважливіших благ, без якого не може обходитись людство ні у виробництва, ні у побуті. Кожен з нас є споживачем як електричної енергії так і товарів, вироблених за її використання.

Електроенергія – це стандартизований товар але має низку особливостей, які суттєво впливають при формуванні витрат на її виробництво. Одна з особливостей полягає в тому, що споживач отримує електроенергію точно в той час, коли в ній виникає потреба, і так само миттєво може припинити її надходження, натиснувши на вимикач. Інша відмінність полягає в тому, що виробник не може працювати на склад. Акумулятори для зберігання електричної енергії в значних обсягах в Україні відсутні, що вимагає балансування виробництва та споживання електроенергії. Ці особливості електроенергії як товару є суттєвою і їх необхідно враховувати при дослідженні ринку.

Ринок електроенергії значною мірою визначається технологічними особливостями виробництва, транспортування (передачі, розподілу) та споживання електроенергії:

- нерівномірністю розміщення енергетичних ресурсів;
- електроенергетика є сукупністю просторово розподілених технічних об'єктів, функціонування яких повинно бути узгоджене з умовами розвитку економіки окремих регіонів;
- збігом процесів виробництва та споживання електроенергії в часі;
- високим рівнем концентрації виробництва електроенергії та централізацією її розподілу;
- сфера споживання електроенергії обмежується межами ефективного розповсюдження мереж ліній електропередач.

Електроенергія – це не тільки товар, це ще послуга та благо, тому при ціноутворенні на неї діють певні особливості пов'язані з її характером. Наприклад відсутність можливості ефективного та довготривалого її зберігання, сталість властивостей одиниці електричної енергії у часі та просторі.

Крім того на ціну впливають особливості інфраструктури, правове регулювання та розвиненість технічних можливостей генерації розподілу. Можна виокремити ряд чинників, що впливають на ціну та

вартість електроенергії:

- первинні енергоресурси та ціна на них;
- наявність власної генерації та її собівартість;
- розвиток генерації з відновлювальних джерел;
- вартість сертифікатів на емісію CO<sub>2</sub>;
- мережеві витрати;
- географічне розташування;
- погодні умови;
- кон'юнктура ринку електроенергії країни.

Варто також зважати на особливості енергетичної галузі, яка має високі пороги входження за капіталом та технологіям і жорстко регулюється державними органами. Все вище перераховане можна вважати за бар'єри, які створюють сконцентрованість ринкової влади, тобто по суті ринок електроенергії України можна вважати олігопольним, зараз державою робиться спроба перевести його функціонування на засади ринкової конкуренції, з подальшим усуненням жорсткого державного регулювання.

В Україні у 2017 року прийнято закон “Про новий ринок електроенергії”, серед принципів функціонування якого зазначені добросовісна конкуренція; рівність прав на продаж та купівлю електричної енергії; вільний вибір електропостачальника кваліфікованим споживачем; недискримінаційний та прозорий доступ до магістральних і міждержавних або місцевих (локальних) електричних мереж; недискримінаційний доступ до ринку електричної енергії; незалежне державне регулювання; недискримінаційне ціноутворення; запобігання діям та бездіяльності суб'єктів ринку, спрямованим на спричинення збитків іншим суб'єктам ринку. Тобто мета цього закону – усунення всіх перепон до входу в галузь, а також зменшення концентрації ринкової влади серед суб'єктів енергетичного господарювання, гармонізація структури ринку, створення здорового конкурентного середовища.

Таблиця 1

## Розподіл постачальників універсальних послуг [1]

Постачальник	Кількість побутових споживачів, тис.	% від усіх домогосподарств	На кого записаний постачальник
ТОВ "Дніпровські Енергетичні Послуги" ТОВ "Київські Енергетичні Послуги" ТОВ "Донецькі Енергетичні Послуги"	3570	22%	Рінат Ахметов через D. SOLUTIONS B.V. (Нідерланди)
ТОВ "Київська Обласна Енергопостачальна Компанія" ТОВ "Одеська Обласна Енергопостачальна Компанія" ТОВ "Кіровоградська Обласна Енергопостачальна Компанія"	2445	15%	Костенко Неля Іванівна (через ТОВ Енергопоставка)
ТОВ "Херсонська Обласна Енергопостачальна Компанія" ТОВ "Рівненська Обласна Енергопостачальна Компанія" ТОВ "Житомирська Обласна Енергопостачальна Компанія" ТОВ "Чернівецька Обласна Енергопостачальна Компанія"	1783	11%	Костенко Неля Іванівна (через ТОВ Енергопоставка)
ТОВ "Хмельницькенергозбут" ТОВ "Черкасиенергозбут" ТОВ "Запоріжжяелектропостачання" ТОВ "Тернопільелектропостач" ТОВ "Миколаївська Електропостачальна Компанія" ПРАТ "Харківенергозбут"	3515	21%	Міністерство енергетики
ТОВ "Енера Суми" ТОВ "Енера Схід" ТОВ "Енера Чернігів" ТОВ "Енера Вінниця"	2183	13%	Костянтин Григоришин
ТОВ "Львівенергозбут" ТОВ "Прикарпатенерготрейд"	1515	9%	Анатолій Фоменко, Олексій Безуглий; Тарас Гнатюк
ТОВ "Закарпаттяенергозбут" ТОВ "Волиньелектрозбут"	829	5%	Володимир Крупко
ТОВ "Полтаваенергозбут"	702	4%	Ігор Коломойський

Закон почав функціонувати з 1 липня 2019 року. До цього часу усі електростанції були зобов'язані продавати електроенергію державній компанії “Енергоринок”, вартість електроенергії, а також тарифи для споживачів визначала Національна комісія з регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. По-суті ціна закупки і тариф для споживачів електричної енергії диктувалися державою, ринкове ціноутворення було відсутнє, “Енергоринок” продавав електроенергію розподільчим компаніям – а ті, в свою чергу, домогосподарствам та підприємствам.

Закон ліквідував передаючу ланку – “Енергоринок”, наразі електроенергія одразу поступає до

безпосередніх трейдерів за схемою торгів на наступний день – біржовий механізм – відбувається ф'ючерсний продаж електроенергії, тобто електрична енергія, яка ще не вироблена вже реалізується підприємствам. Населенню електроенергія постачається ДП “Гарантований покупець”.

За законодавством облэнерго не можуть продавати електроенергію споживачам, вони займаються лише її розподілом. А функцію постачання покладено, на постачальників універсальних послуг (ПУП). В областях постачальники універсальних послуг афілійовані з облэнерго.

Електроенергію для населення постачальники універсальних послуг купують по ринкових цінах за прямими договорами, а також на сегментах “Ринок на добу наперед” та “Внутрішньо добовий ринок” і перепродують населенню за пільговими цінами. Різницю, яка виникає між пільговими тарифами (1,44 грн та 1,68 грн/кВт-год) та ринковими, а також свій тариф за роботу (а це 0,6-17 коп за кВт-г залежно від ПУПа), постачальники виставляють в рахунках держпідприємству “Гарантований покупець”, який перенаправляє їх Енергоатому.

Енергоатом, який всю свою електроенергію продає за ринковими цінами, компенсує постачальникам універсальних послуг через ДП “Гарантований покупець” різницю між ціною поставки електроенергії населенню та її купівлею на ринку.

Сама ж система ціноутворення майже не змінилася як щодо закупівлі електроенергії, так і щодо її продажу. Тобто в Україні спостерігається дискримінаційне ціноутворення на ринку електричної енергії.

Дискримінаційне ціноутворення на ринку електроенергії України представлено на рисунку 1.

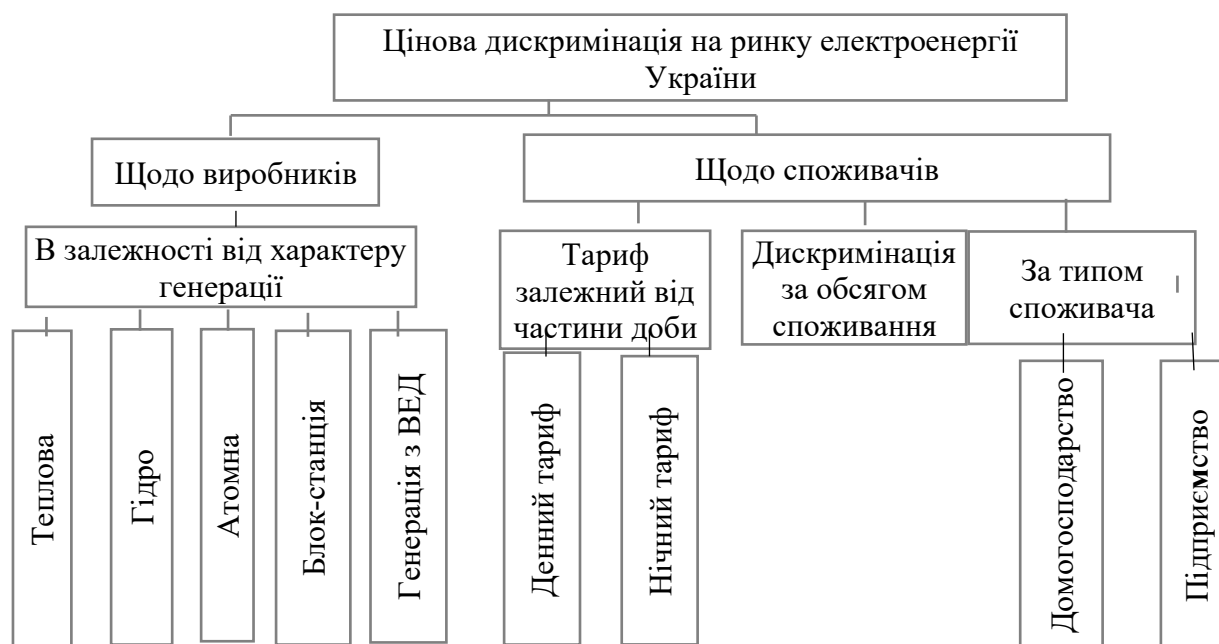


Рис. 1. Види цінової дискримінації на ринку електроенергії в Україні [складено автором]

Цінова дискримінація дає змогу суб'єктам ринку, які мають високий ступінь ринкової влади, отримувати більш високі доходи, але для використання системи цінової дискримінації має виконуватися декілька важливих умов:

- концентрація ринкової влади;
- можливість диференціації контрагентів;
- неможливість перепродажу блага.

Для ринку електроенергії України характерним є дискримінаційне ціноутворення третього ступеня у більшій мірі, і другого – у меншій, крім того у зв'язку з прийняттям закону “Про новий ринок електроенергії”, можна сказати, що дискримінаційне ціноутворення другого ступеня відходить у минуле – скасування різних тарифів за обсягом.

Поняття цінової дискримінації ввів Артур Пігу, у своїх працях він виділяв три ступені цінової дискримінації [11]:

- цінова дискримінація першого ступеня (досконала цінова дискримінація) – ціна встановлюється для кожного споживача окремо, і дорівнює ціні попиту даного споживача;
- цінова дискримінація другого ступеня – на ціну впливають обсяги купівлі блага – чим він більший, тим ціна менша, у даному випадку мають місце прогресивні оптові знижки, ціновий дисконт;
- цінова дискримінація третього ступеня – модифікована цінова дискримінація першого ступеня – споживачі групуються за певними ознаками у групи, і вже на основі кривих попиту окремих груп встановлюється дискримінаційна, економічно необґрунтована ціна.

Цінова дискримінація стосовно виробників представлена різною генерацією електричної енергії та різними ціна на її закупівлю: теплова, гідро, атомна, блок-станції, ВДЕ. Для розуміння суті цінової дискримінації стосовно виробників пропонується розглянути генерацію електроенергії з різних джерел:

Таблиця 2

**Частка генерації у структурі виробництва електроенергії(складено автором за даними [2])**

Типи генеруючих підприємств	Відпуск електроенергії, млн кВт·год		Питома вага джерела енергії, %	
	2019	2020	2019	2020
Усього	141213	137197	100,00	100,00
у тому числі:				
теплові електростанції	40910	36300	28,97	26,46
теплоелектроцентрально	10738	12837	7,60	9,36
атомні електростанції	77948	71249	55,20	51,93
гідроелектростанції <sup>1</sup>	7712	7415	5,46	5,40
інші електростанції:	3906	9396	2,77	6,85
вітрові електростанції	1760	3271	1,25	2,38
сонячні електростанції	1883	5684	1,33	4,14

Для енергоринку України атомна генерація є базовою і на неї припадає більше половини виробленої електроенергії країни. До того ж атомна електроенергія є найдешевшою – на разі її ціна складає 0,567 грн за кВт/год. На атомну енергетику державою покладені зобов'язання – PSO, які дозволяють людям отримувати електроенергію за ціною нижчою за ринкову. Реформа передбачала що АЕС будуть постачати до 60% електрики населенню через ДП “Гарантований покупець” за ціною 0,01-0,15 грн, але на практиці значення постачання з АЕС у структурі постачання електроенергії для населення досягає 85%, що пов'язано із необхідністю зрівноважувати вартість енергії з ВЕД, яку держава зобов'язалась купувати у повному обсязі через вище зазначене підприємство, ціна електроенергії з ВЕД – на разі досягає 4-5 грн за кВт/год, що пов'язано з політикою просування “зеленої” енергії і прив'язкою її ціни до євро.

Необхідно також враховувати специфіку різних генерацій електричної енергії:

1. Стабільність та інерційність генерації. Суть в тому, що різними генераціями продукується різний потік електроенергії – наприклад генерації з ВЕД не можуть забезпечувати стабільний потік і суттєво прив'язані до погодних умов, або поставок біологічної сировини, тобто компенсувати просадки потоку необхідно з інших джерел – найкраще з цим справляються теплові електростанції, справа тут в їх гнучкості щодо відключень, тобто вони переходять на мінімальний режим роботи без суттєвих втрат, а також можуть дуже швидко наростити подачу електроенергії в мережу; інша справа з гідро- та атомними станціями – вони видають стабільний потік, але за необхідності зменшити об'єми вони переходять у так званий “холостий” режим роботи, тобто ресурс споживається, енергія виробляється, але не поступає у мережу. При ринковій регуляції пропозиція АЕС України була б у повній мірі покрита попитом, але на разі ця генерація вимушена працювати на “холостому” ході і тому потерпає від колосальних, необґрунтованих збитків.

2. Екологічність. В Україні поточний рівень викидів забруднюючих речовин перевищує нормативи ЄС у середньому в 7-80 разів залежно від їх типу. Заплановано виконати їх за SO<sub>2</sub> і пилом до 2028 р., за NO<sub>x</sub> – до 2033 р., передбачивши індивідуальний для кожного енергоблоку підхід щодо виконання поставлених зобов'язань. Впровадження ВЕС і СЕС, безперечно, необхідне. Але не все тут однозначно, треба придивитися до світового досвіду, його плюсів і мінусів. Наприклад Німеччина. На частку ВЕС і СЕС тут припадає близько 31% усієї електроенергії в країні. Частка АЕС скоротилася до 13% (до 2025 року Німеччина зупинить всі ядерні енергоблоки). Частка вугільних електростанцій зросла до 55%. У результаті вартість електроенергії в Німеччині стала найбільшою в Європі й лише 43% джерел електроенергії в цій країні визнається екологічно прийнятними. Перспективи ВЕС і СЕС вимагають ретельного аналізу. Необхідно врахувати всі складові, в тому числі вплив на стійкість і надійність енергосистеми і на економіку країни в цілому.

3. Ступінь впливу держави на генерацію. Прогнозується, що до 2025 року Україна матиме надлишок генеруючих потужностей, а після 2025 р. зіштовхнеться з необхідністю оновлення. З точки зору можливостей реконструкції ТЕС, враховуючи екологічні вимоги та подовження терміну використання АЕС, ці види електрогенерації у найближчий термін будуть залишатися достатньо ефективними. Для забезпечення попиту до 2025 року достатньо було б подовжити термін експлуатації 6 ГВт АЕС та 9 ГВт ТЕС. Водночас, окрім задоволення попиту у коротко- та середньостроковому періоді, вже стратегічним завданням наступних десяти років є підготовка енергетичної системи України до масштабного оновлення потужностей після 2025 року.

Щодо дискримінації споживачів, то найпоширенішою у світі є цінова дискримінація на основі встановлення денної і нічної ціни; це пов'язано зі специфікою вироблення-споживання електроенергії – вдень навантаження на мережі більше за рахунок роботи підприємств, вночі ж споживання падає, але більшість електростанцій не можуть зупинити генерацію, тому вони зменшують її до мінімального значення і все одно з'являється надлишок електроенергії. Енергогенеруючі підприємства змушені задовольняти попит на електричну енергію в міру його виникнення, і, отже, у години суміщеного максимуму виникає потреба вводити в дію додаткові (резервні) потужності. Постійні витрати, пов'язані з наявністю на енергетичних підприємствах резервних потужностей, збільшують середні загальні витрати енергетичних підприємств та

енергосистеми загалом. Причому резервні потужності є не всіх електростанціях, об'єднаних в енергосистему; тому там, де їх немає, виробництво електроенергії коштує дешевше, що, однак, не є результатом більш ефективної роботи таких електростанцій.

В енергетиці існує чіткий розподіл витрат на постійні (амортизація, заробітна плата обслуговуючого персоналу) та змінні, які визначаються паливною складовою витрат. Величиною, що визначає зростання середніх загальних витрат на виробництво в піковий період навантаження, є постійні витрати на утримання резервних потужностей.

Це визначає обґрунтованість встановлення двох тарифів. За одним оплачується електроенергія у звичайний годинник, а за підвищеним – у години пікових навантажень, тобто, споживаючи її в цей період часу, необхідно додатково сплатити енергогенеруючій компанії постійні витрати на утримання резервних потужностей. Якщо встановити єдиний тариф на рівні середніх загальних витрат з урахуванням вартості резервних потужностей, то споживачі, які не збільшують споживання в години суміщеного максимуму, "переплачуватимуть", а решту – "недоплачуватимуть". Крім того, зникне стимул до більш рівномірного споживання електроенергії за добою, що дозволило б зменшити витрати на створення резервних потужностей.

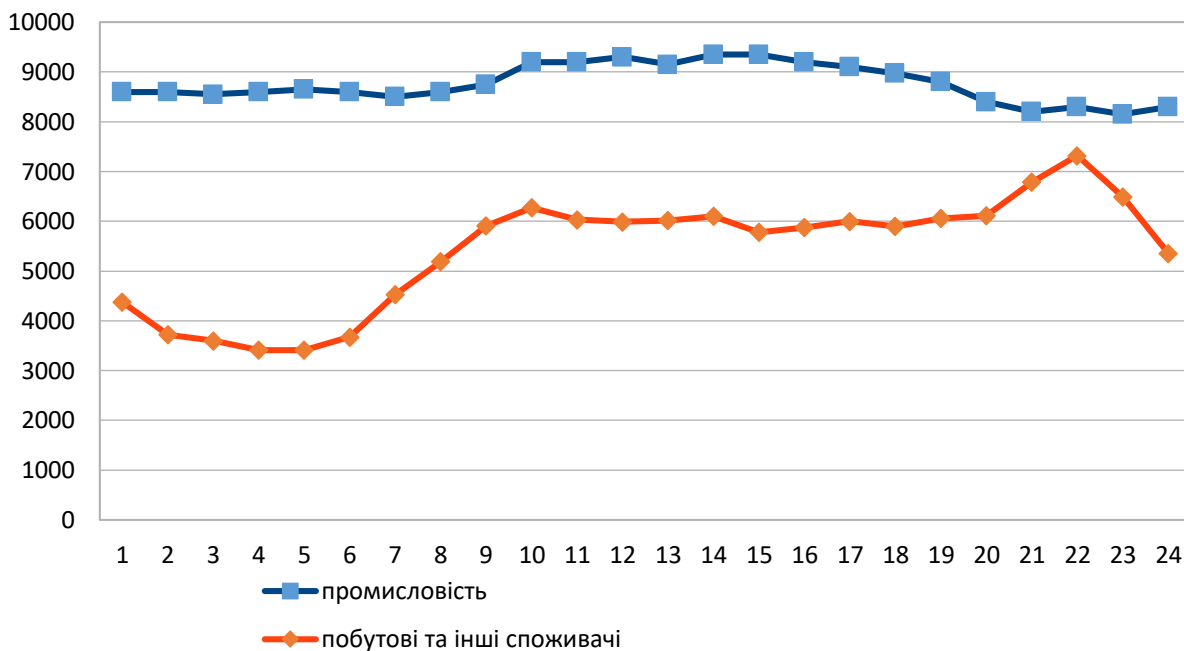


Рис. 2. Споживання електроенергії протягом доби (складено автором за даними за даними [8])

У світі наразі не існує ефективного способу накопичення і зберігання великої кількості електричної енергії, тому постає дилема – працювати на холостому ходу, не виробляючи електричної енергії, але споживаючи сировину, імпортувати, або знизити ціну щоб стимулювати споживання. Ціна протягом доби врівноважується – низький нічний тариф покривається високим тарифом у часи пікового навантаження.

В Україні 16,5 млн побутових споживачів електроенергії. Це домогосподарства – будинки та квартири, які під'єднані до мереж операторів систем розподілу електроенергії (ОСР, або по-старому – облэнерго).

Для побутових споживачів, які на місяць споживають до 250 кВт-г, тариф на електроенергію становить 1,44 грн за кВт-г. А для споживачів, які в місяць споживають понад 250 кВт-г, тариф становить 1,68 грн/кВт-год за весь обсяг електроенергії.

Інший підхід до ціноутворення – дискримінація за обсягом споживання протягом звітного періоду, коли за перевищення лімітів змінюється тарифна ставка (таблиця 4). Останній з найвідоміших дискримінаційних підходів – поділ споживачів на домогосподарства і підприємства (таблиця 4).

Таблиця 3

**Тариф на електроенергію для населення у 2021 році [2]**

Фіксований тариф на електричну енергію для населення			
Базовий	Період часу		Значення тарифу, грн.
	Цілодобово		до 250 кВт (за весь обсяг)
			понад 250 кВт (за весь обсяг)
			1,44
			1,68

За двозонними тарифами, диференційованими за періодами часу			
Нічний	23:00-7:00	Тарифний коефіцієнт	0,5
Денний	7:00-23:00	Тарифний коефіцієнт	Базовий тариф
За тризонними тарифами, диференційованими за періодами часу			
Максимальне навантаження енергосистеми	08:00-11:00; 20:00-22:00	Тарифний коефіцієнт	1,5
Напівпіковий	7:00-8:00; 11:00-20:00; 22:00-23:00	Тарифний коефіцієнт	Базовий тариф
Нічний	23:00-7:00	Тарифний коефіцієнт	0,4

Таблиця 4

**Тарифи на електроенергію у 2020 році для побутових і непобутових споживачів  
(складено автором за даними [2])**

Побутові споживачі		Непобутові споживачі	
З річним обсягом постачання, кВт·год	Середня ціна електроенергії, з ПДВ, грн за 1 кВт·год	З річним обсягом постачання, тис. кВт·год	Середня ціна електроенергії, з ПДВ, грн за 1 кВт·год
До 1000	1,00	До 20	2,46
1000-2500	1,16	20-500	2,44
2500-5000	1,33	500-2000	2,32
5000-15000	1,29	2000-20000	2,26
Понад 15000	1,14	20000-70000	2,10
		70000-150000	2,06
		Понад 150000	1,92

Але з 2021 року дана дискримінація дещо усунена (таблиця 5).

Таблиця 5

**Тарифи на електроенергію у 2021 році для малих непобутових споживачів  
(складено автором за даними [2])**

Споживачі		Класи напруги					
		1 клас (27,5 кВ і вище), коп./кВт·год			2 клас (до 27,5 кВ), коп./кВт·год		
		без ПДВ	ПДВ	з ПДВ	без ПДВ	ПДВ	з ПДВ
1	Малі непобутові споживачі	286,358	57,272	343,63	344,059	68,812	412,871
2	Малі непобутові споживачі, заживлені від електричних мереж АТ Укрзалізниця	285,872	57,174	343,046	346,471	69,294	415,765
3	Комунально-побутові потреби релігійних організацій	140	28	168	140	28	168
4	Багатоквартирні житлові будинки (в т.ч. гуртожитки) на технічні цілі та освітлення дворів, східців і номерних знаків.	140	28	168	140	28	168
5	Дачні та дачно-будівельні кооперативи, садові товариства, гаражно-будівельні кооперативи на технічні цілі (роботу насосів) та освітлення території.	140	28	168	140	28	168

Різні тарифи на електроенергію для побутових та непобутових споживачів провокують появу перехресного субсидування. Перехресне субсидування в електроенергетиці розуміють як цінову дискримінацію: тариф на електричну енергію для промислових та комерційних споживачів встановлюється вище за граничні витрати, а для домогосподарств – нижчий, так що перші змушені переплачувати та субсидувати останніх.

Перехресне субсидування між промисловими споживачами та населенням також закладене у тарифах на теплову енергію, змушує великих споживачів самостійно генерувати теплову енергію, що призводить до недозавантаженості ТЕЦ та зниження вироблення електрики у найефективнішому когенераційному циклі.

Однією з негативних сторін збереження перехресного субсидування є відхід великих промислових споживачів від «великої» енергетики як щодо обсягів придбання на оптовому ринку, так і щодо оплати послуг з передачі електроенергії. Як наслідок, зростає тарифне навантаження для інших споживачів, знижується ефективність енергокомпаній, консервуються енергопотужності, що діють.

З метою виключення негативних соціальних та економічних аспектів необхідно проводити саме поетапну ліквідацію перехрестя. Скорочення перехресного субсидування призведе до встановлення правильних цінових сигналів над ринком електричної енергії та економіки загалом.

Окремо можна виділити цінову дискримінацію за географічним розташуванням: населенню, яке проживає в 30-кілометровій зоні атомних електростанцій, відпуск електричної енергії проводиться за тарифом у розмірі 70 відсотків від рівня діючого тарифу для відповідної групи населення.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Доцільність тієї чи іншої форми цінової дискримінації має бути підкріплена економічними розрахунками. Високі тарифи для підприємств трансформуються у підвищенні витрати на виробництво товарів і, як наслідок, більш високі оптові та роздрібні ціни для тих самих споживачів. Соціальний ефект від субсидування відпускних цін на електроенергію для населення таким чином, значною мірою, нівелюється.

Негативний вплив високих цін на електроенергію відчувають у собі всі галузі економіки, які працюють як на внутрішній ринок, так і експорт. У той же час, використання багатозонних тарифів для деяких підприємств значною мірою послаблює цей негативний ефект і при цьому сприяє більш раціональній роботі енергогенеруючих компаній.

Вирівнювання цін на електричну енергію для населення і підприємств має бути продовжено, тому перед нашою державою стоять нетривіальні і високі за складністю задачі у енергетичному секторі, які мають жорсткі обмеження по часу і вимагають швидких та дієвих рішень і зваженої послідовної стратегії водночас. Першочерговим стоїть питання побудови працюючої схеми нового ринку електричної енергії та перегляд його структури.

Окремо стоїть проблематика монополій на цьому ринку на всіх його ланках, складність цієї проблеми полягає у знаходженні хиткого балансу між суворим державним регулюванням та вільним ринковим вибором. На нашу думку, перехід до контрольованого ринкового регулювання може зіграти позитивну роль як для економіки в цілому, так і для усунення проблеми цінової дискримінації – проблема для України, на разі, якраз у відсутності вибору, тобто у класичній проблемі природних монополій. Вирішенням може стати державна програма з диверсифікації енергетичного потоку та полегшення умов для зацікавлених у вході в галузь, залучення інвесторів та розширення кількості об'єктів електричної генерації, можливо, податкові пільги для новачків у галузі й підприємств, які вимагають санації. Тобто нашій державі необхідно створити здорове конкурентне середовище на ринку електроенергії і відпустити його у “вільне плавання”, зосередивши свої сили на протидії концентрації ринкової влади.

**Література**

1. Віннічук Ю. Як олігархи поділили побутових споживачів електроенергії / Ю. Віннічук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://biz.censor.net/r3299852>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Динаміка і структура виробництва електроенергії в ОЕС України у 2020 році // Енерговсесвіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vse.energy/news/pek-news/electro>
4. Закон України “Про природні монополії” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
5. Закон України “Про ринок електричної енергії” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text>
6. Мільютін А.Є. Цінова дискримінація монополій [Електронний ресурс] / А.Є. Мільютін / Національна академія управління. – Режим доступу : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54895/5/Miliutin\\_Tsinova\\_dyskryminatsiia.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54895/5/Miliutin_Tsinova_dyskryminatsiia.pdf)
7. Слівінська В.В. Цінова дискримінація сутність та форми прояву [Електронний ресурс] / В.В. Слівінська / Національний університет харчових технологій. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21552/1/62.pdf>
8. Стимулювання електроспоживання в години добового мінімального навантаження енергосистеми шляхом залучення регуляторів-споживачів та застосування багатотарифних лічильників електричної енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/catalog1>
9. Рудич О.А. Цінова дискримінація на ринку природних монополій (на прикладі встановлення цін на електроенергію) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://medvedplus.com.ua/text/ru/test-obektivny-sony-e-mount-dla-sony-a.html>
10. Юсіфлі Б.Т. Цінова дискримінація в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Б.Т. Юсіфлі, Ю.В. Тищенко. – Режим доступу : [http://elar.naiau.kiev.ua/jspui/bitstream/201\\_p458-460.pdf](http://elar.naiau.kiev.ua/jspui/bitstream/201_p458-460.pdf)

**References**

1. Vinnichuk Yu. Yak oliharkhy podilyly pobutovykh spozhyvachiv elektroenerhii / Yu. Vinnichuk [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://biz.censor.net/r3299852>
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Dynamika i struktura vyrobnytstva elektroenerhii v OES Ukrainy u 2020 brotsi // Enerhovsesvit [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://vse.energy/news/pek-news/electro>
4. Zakon Ukrainy “Pro pryrodni monopolii” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
5. Zakon Ukrainy “Pro rynek elektrychnoi enerhii” [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text>
6. Miliutin A.Ie. Tsinova dyskryminatsiia monopolii [Elektronnyi resurs] / A.Ie. Miliutin / Natsionalna akademiia upravlinnia. – Rezhym dostupu : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54895/5/Miliutin\\_Tsinova\\_dyskryminatsiia.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/54895/5/Miliutin_Tsinova_dyskryminatsiia.pdf)
7. Slivinska V.V. Tsinova dyskryminatsiia sutnist ta formy proiavu [Elektronnyi resurs] / V.V. Slivinska / Natsionalnyi universytet

---

kharchovykh tekhnolohii. – Rezhym dostupu : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21552/1/62.pdf>

8. Stymuliuvannia elektrozpozhyvannia v hodyny dobovoho minimalnohnavantazhennia enerhosystemy shliakhom zaluchennia rehulatoriv-spozhyvachivta zastosuvannia bahatotaryfnykhlichylnykyv elektrychnoi enerhii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/catalog1>

9. Rudych O.A. Tsinova dyskryminatsiia na rynku pryrodnykh monopolii (na prykladi vstanovlennia tsin na elektroenerhiu) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://medvedplus.com.ua/text/ru/test-obektivny-sony-e-mount-dla-sony-a.html>

10. Yusifli B.T. Tsinova dyskryminatsiia v suchasni Ukraini [Elektronnyi resurs] / B.T. Yusifli, Yu.V. Tyshchenko. – Rezhym dostupu : [http://elar.naiu.kiev.ua/jspui/bitstream/201\\_p458-460.pdf](http://elar.naiu.kiev.ua/jspui/bitstream/201_p458-460.pdf)

УДК 338.48-51

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-28

ЛУЩИК М. В.

ORCID ID: 0000-0001-5411-348X

e-mail: murmarja@gmail.com

Національний університет «Львівська політехніка»

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

У статті описано сучасний стан туристичної індустрії Львівської області в умовах підвищених карантинних ризиків. Зокрема: проаналізовано динаміку зміни кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, в тому числі: іноземних туристів, громадян України, які подорожували за кордоном, внутрішніх туристів та екскурсантів. Охарактеризовано географію прибуття іноземних туристів до України та виявлено особливості трансферу, проживання, середнього часу перебування та мети візиту іноземних громадян, здійснено аналіз розподілу туристів-громадян України за країнами їх подорожі». Досліджено специфіку екскурсійної діяльності в області. Систематизовано інформацію про суб'єкти туристичної індустрії регіону. Описано діяльність установ державного регулювання сфери туризму, туристичних громадських організацій та асоціацій, туристичних інформаційних центрів в межах області. Здійснено моніторинг сучасних проектів та ініціатив в галузі туризму, які мають безпосередній вплив на функціонування туристичної індустрії Львівщини.

Ключові слова: туристична індустрія, туристичні потоки, іноземні туристи, внутрішні туристи, екскурсанти, туристичні інформаційні центри.

MARIYA LUSHCHYK

Lviv Polytechnic National University

## TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE LVIV REGION IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIC

The article describes the current state of the tourism industry of Lviv region in conditions of increased quarantine risks. It is given a comprehensive description of tourist flows in the region over the past 15 years, in particular: the structure and dynamics of changes in the number of tourists served by tourism entities, including: foreign tourists, citizens of Ukraine who traveled abroad, domestic tourists and excursionists are analyzed. The geography of arrival of foreign tourists to Ukraine is characterized and the peculiarities of transfer, accommodation, average time of stay and purpose of visit of foreign citizens are revealed. The analysis of distribution of tourists-citizens of Ukraine on the countries of their travel is carried out, the purposes of such tourist trips are found out.

The specifics of excursion activity in the region are investigated. The information on the subjects of the tourist industry of the region is systematized, the indicators of typological distribution of the subjects of tourist activity on tour operators, travel agents and excursion bureaus and the dynamics of change of their number of different subjects of tourist activity are analyzed. Courses of guides within the region are described.

The sphere of activity of institutions of state regulation of tourism (Department of Tourism and Resorts of the Lviv Regional State Administration and the Department of Tourism of the Department of Development of the Lviv City Council) was specified. A list of tourist public organizations and associations, as well as tourist information centers that operate within the region is made.

Modern projects (for example, «Cross-border pilgrimage route as a tool to promote common historical and cultural heritage in the Ukrainian-Polish border», «RoveLove Roztocze – together across borders», «World of Carpathian rosettes – measures to preserve the uniqueness of Carpathian culture», «Velo Carpathia»: development of infrastructure for cycling tourism in Lviv region), promotional and tourist events (for example, the First Forum of Medical and Health Tourism of Lviv region, International Festival of Hospitality and Hotel and Restaurant Business «HoReCa SHOW Lviv», Guides Forum, Lviv International Forum of Tourism and Hospitality Industry) and initiatives (mobile application about the ways of active tourism in Lviv region, creation of unique content about gastronomic tourism, rebranding of the tourist site of Lviv region) in the field of tourism, which have a direct impact on the tourism industry of Lviv region have been monitored.

Key words: tourist industry, tourist flows, foreign tourists, domestic tourists, excursionists, tourist information centers.

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

Уже давно відомо, що розвиток туризму конкретної території сприяє вирішенню системи економічних проблем цього регіону, зокрема таких як зайнятість місцевого населення, будівництво шляхів сполучення та споруд житлового призначення, налагодження різних видів комунікацій, формування позитивного іміджу регіону, підтримка та розвиток місцевої культури. Іншими словами, розвиток туристичної індустрії в регіоні формує сучасну інфраструктуру, що призначена для її експлуатації як туристами, так і місцевим населенням. Проте пандемія COVID-19 призвела до тотальної та структурної трансформації глобального економічного простору, а туризм як важливий драйвер в економічному розвитку та створенні робочих місць, зазнав, в глобальному та регіональних вимірах, найбільш руйнівного ефекту від коронавірусної епідемії.

В таких умовах, вивчення регіональних тенденцій розвитку туристичної індустрії в карантинних умовах вважаємо актуальними і своєчасними.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наукові дослідження туристичної індустрії важко назвати новітніми, адже класичні засадничі аспекти теоретичного обґрунтування сутності та структури туристичної індустрії викладені ще в XX ст. Зокрема, в працях *Д. Фостера* [1] викладено підходи до розуміння індустрії туризму, а також основних її складових – продукти та ринки, проживання та харчування, транспорт, інфраструктура та надбудова, комплекс маркетингу, комплекс комунікацій, фінанси та організаційні аспекти. Обґрунтування особливостей функціонування сфери туризму, в глобальному, потім національному та, нарешті, провінційному контексті прописані в праці «Дозвілля і туризм: удосконалений підручник» [2]. Серія навчальних видань *Ф. Окунуса, Л. Алтінайя, П. Чатхота* пропонує до уваги науковій спільноті передові теорії та погляди на стратегічний менеджмент індустрії гостинності та туризму. Українська наукова література [4; 5; 6; ] містить немало спроб конкретизувати зміст поняття туристичної індустрії й описати структуру туристичного сектора. Фундаментальний підхід до дефініціювання та структуризації індустрії туризму подає проф. *О. Любіцева*: «Індустрія туризму – міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [4]. Систематизація та узагальнення напрацювань вітчизняних вчених щодо теоретичних досліджень туристичної індустрії представлені у праці проф. *М. Мальської* [6]. *Д. Богатирьова* здійснює спробу систематизувати підходи до означення даного терміну в науковій літературі [7]. Аналогічну проблематику, а також деякі інші теоретичні аспекти розвитку індустрії туризму досліджує *М. Бондаренко* [8]. Теоретико-методологічні та методичні аспекти менеджменту туристичної індустрії, зокрема дослідження суті, суб'єктів і об'єктів туристичної індустрії, принципи менеджменту туристичної індустрії, історичний аспект формування ринку туристичної індустрії комплексно викладені в підручнику «Менеджмент туристичної індустрії» [9]. Про особливості становлення і розвитку туристичної індустрії, а також стратегії розвитку туристичної індустрії говорять *С. Шепелюк* [10] та *О. і Н. Савіцькі* [11] відповідно. Водночас ґрунтовних регіональних досліджень мало. Про основні показники розвитку туристичної індустрії Львівської області йде мова у колективній монографії «Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області: сучасний стан та перспективи використання для сталого розвитку туризму» [12]. Окремі аспекти сучасного стану, проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії у Львівській області висвітлені в низці наукових публікацій [13–19].

#### Формулювання цілей статті

Метою статті є опис сучасного стану туристичної індустрії Львівської області в умовах підвищених карантинних ризиків. Мета реалізується через виконання певних завдань:

- дослідити туристичні потоки області за останні 15 років;
- проаналізувати динаміку зміни кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності, в тому числі: іноземних туристів, громадян України, які подорожували за кордоном, внутрішніх туристів та екскурсантів;
- охарактеризувати географію прибуття іноземних туристів до України та виявлено особливості трансферу, проживання, середнього часу перебування та мети візиту іноземних громадян;
- здійснити аналіз розподілу туристів-громадян України за країнами їх подорожі;
- вказати специфіку екскурсійної діяльності в області;
- систематизувати інформацію про суб'єктів туристичної індустрії регіону;
- описати діяльність установ державного регулювання сфери туризму, туристичних громадських організацій та асоціацій, туристичних інформаційних центрів в межах області;
- здійснити моніторинг сучасних проектів та ініціатив в галузі туризму, які мають безпосередній вплив на функціонування туристичної індустрії Львівщини.

#### Виклад основного матеріалу

Згідно даних Головного управління статистики у Львівській області динаміка руху туристичних потоків за останні 20 років мала хвилюподібну тенденцію – неодноразові зростання у 2003, 2008, 2010, 2013 рр., із абсолютним піком у 2019 р. і обґрунтованими спадами у 2014 р. та 2020 р. (табл. 1, рис. 1) [20–22].

Таблиця 1

Туристичні потоки у Львівській області у 2000–2020 рр., осіб

Роки	Кількість туристів, зокрема: ..., ос.				
	... обслугованих суб'єктами тур. Д-ті	... іноземних туристів	... виїзних туристів	... внутрішніх туристів	... екскурсантів
1	2	3	4	5	6
2000	118 811	23 759	–	66 505	64 913
2001	110 433	27 690	–	56 860	61 611
2002	115 060	31 767	–	59 382	62 859
2003	142 607	34 591	–	81 871	82 734
2004	128 563	32 020	–	67 927	96 647
2005	90 756	11 233	–	44 455	112 450
1	2	3	4	5	6
2006	93 553	8 427	–	44 409	140 680
2007	117 242	9 478	–	49 514	79 320

2008	143 610	14 062	–	52 697	78 418
2009	109 947	9 306	–	41 601	79 695
2010	153 939	9 894	–	41 705	56 045
2011	128 709	12 955	81000	34 754	17 974
2012	124 013	19 033	63706	41 274	33 508
2013	188 520	16 162	131530	40 828	22 184
2014	92 128	2 015	61465	28 648	26 901
2015	112472	3057	60830	48585	15002
2016	181827	8370	74877	98580	17637
2017	175150	6042	82653	86455	14955
2018	182255	7617	112757	61881	7557
2019	249442	7929	159164	82349	3919
2020	100824	357	76729	23738	

Джерело: [20].

Анексія Криму Російською Федерацією та проведення антитерористичної операції на сході України негативно вплинули на позитивну динаміку розвитку туристичної галузі у Львівській області. Так, у 2014 р. вдвічі скоротилася кількість туристів, обслужених туристичними підприємствами, у 8 разів – кількість іноземних туристів, вдвічі – кількість українців, які подорожували закордон та внутрішній туристичний потік (рис. 1, 3.) [20]. До 2019 р. показники покращилися та встановили новий рекорд – майже 250 тис. туристів, та більше 150 тис. громадян України, які здійснили подорожі за кордон. Прикро, що така позитивна тенденція була перервана коронавірусною пандемією 2020–2021 рр.

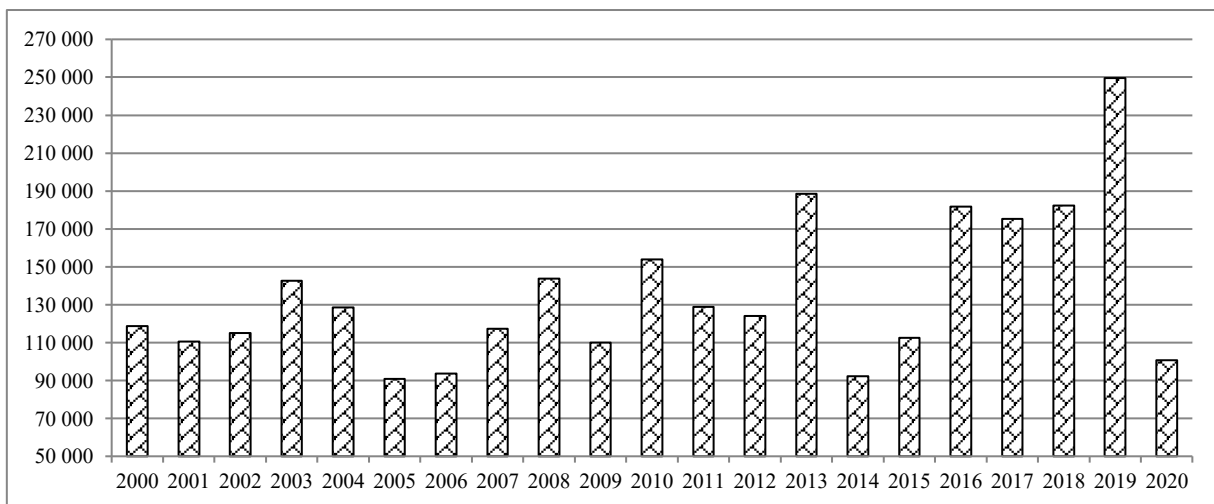


Рис. 1. Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності у 2000–2020 рр., осіб [20; 21]

Уже в 2020 р. послугами суб'єктів туристичної діяльності Львівщини скористалися лише 100824 тис. осіб – це найнижчий показник за останні 6 років та більш ніж вдвічі менша кількість туристів, ніж у 2019 р. (249442 осіб) (рис. 1). 99 % туристів – громадяни України (рис. 2.),  $\frac{3}{4}$  з яких – українців, які подорожують за кордоном, решту (25 %) становлять туристи-громадяни України, які подорожують в межах держави.

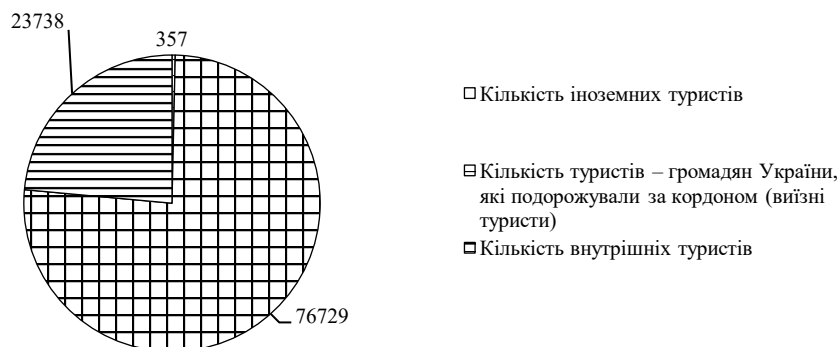


Рис. 2. Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності у 2020 р., осіб [20]

Як відомо, показники 2019 р. установили рекорд кількості українців, що подорожували за межами України за весь період державної незалежності – майже 160 тис. осіб. Прикро, але у 2020 р. цей показник зменшився вдвічі (76729 осіб). Поїздками туристів-громадян України в межах держави було охоплено близько 23 тис. осіб, втричі менше ніж попереднього року (рис. 3) [23; 24].

Туристичні підприємства області у 2020 р. обслужили лише 357 іноземних туристів – в 20 разів менше, ніж у 2019 р., та найменше за весь період статистичних спостережень (див. табл. 1, рис. 2, 3). Частка іноземців від загального потоку туристів у 2020 р. становила менше 0,5 % [20; 23].

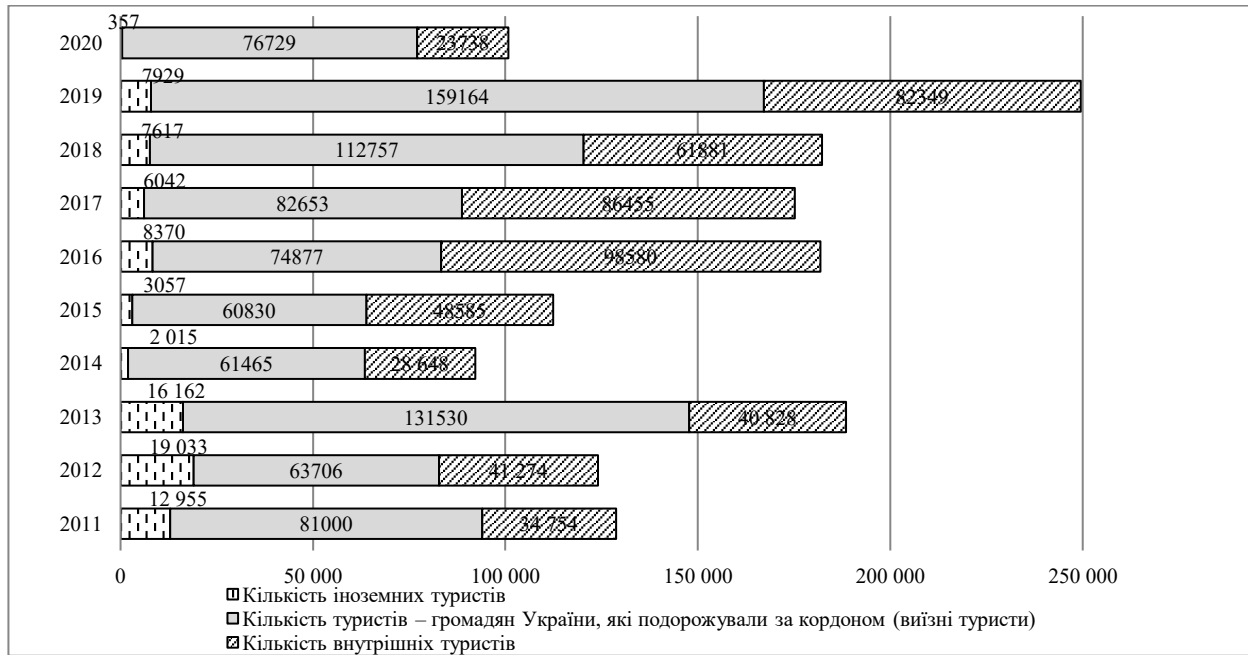


Рис. 3. Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності у 2011-2020 рр., осіб [20; 21]

У 2020 р. Львівську область найбільш чисельно відвідали громадяни Азербайджану, Польщі, Молдови, значно менше – Австрії, Німеччини, Білорусі. Тоді як у 2019 р. туристичними підприємствами Львівщини надано послуги 7, 9 тис. іноземних туристів із 31 країни світу, серед них переважали громадяни Польщі – 1,5 тис. осіб, Азербайджану – 1,3 тис., Білорусі – 0,9 тис. [20–22]. Загалом, за останні 10 років Львівську область відвідали туристи більш ніж із 100 країн світу. Найбільше туристів з Польщі, Білорусії, Латвії, Російської Федерації, Німеччини, США, Канади, Великобританії, Данії, Франції, Азербайджану, Австрії, Італії, Ізраїлю, Угорщини.

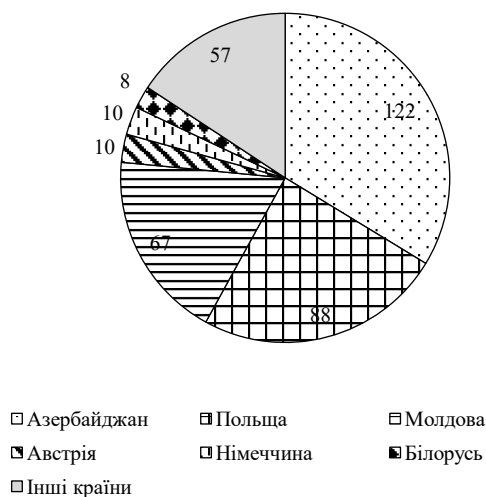


Рис. 4. Розподіл іноземних туристів Львівської області за країнами їх прибуття у 2020 р., осіб

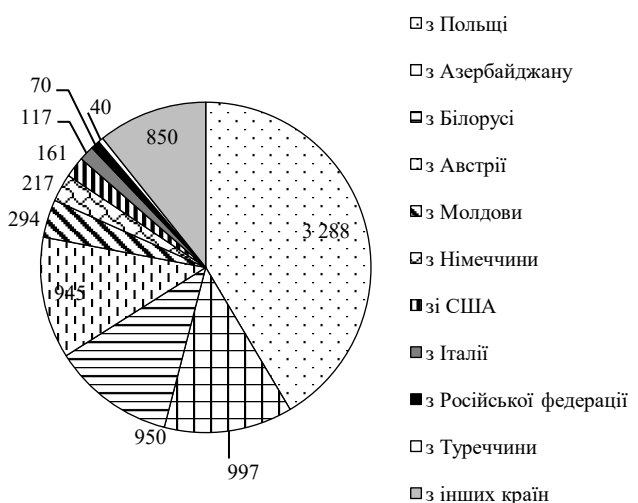


Рис. 5. Розподіл іноземних туристів Львівської області за країнами їх прибуття у 2019 р., осіб

Статистичний аналіз туристів міста Львова у 2019 р. демонструє, що традиційними відвідувачами залишились поляки (18,3 % у загальному потоці туристів-іноземців), білоруси (6,6 %), німці (5,4 %), турки (6,2 %) та американці (2,5 %). Неочікуваним виявився приріст туристів з Великобританії – майже вдвічі, до 3 %, та, вперше за останні декілька років, у ТОП-10 країн-відвідувачів увійшли Австрія та

Франція, по 1 %. 36% усіх гостей міста – гості з України, здебільшого молоді. Вони часто повертаються до Львова двічі чи навіть тричі за рік, адже не встигають все одразу обійти. На другому місці – поляки, на третьому – білоруси. Серед поляків найпопулярніший «сентиментальний» туризм, коли старше покоління шукає тут своїх далеких родичів або відвідує місця, де народилась і про які розповідала їх родина. Молоді ж поляки їдуть не за сентиментами, а щоб відвідати нове яскраве місто. Почастішали візити білорусів, оскільки є добре сполучення Мінськ-Львів. Їхня поведінка теж відрізняється, вони, як правило, ходять великими групами.

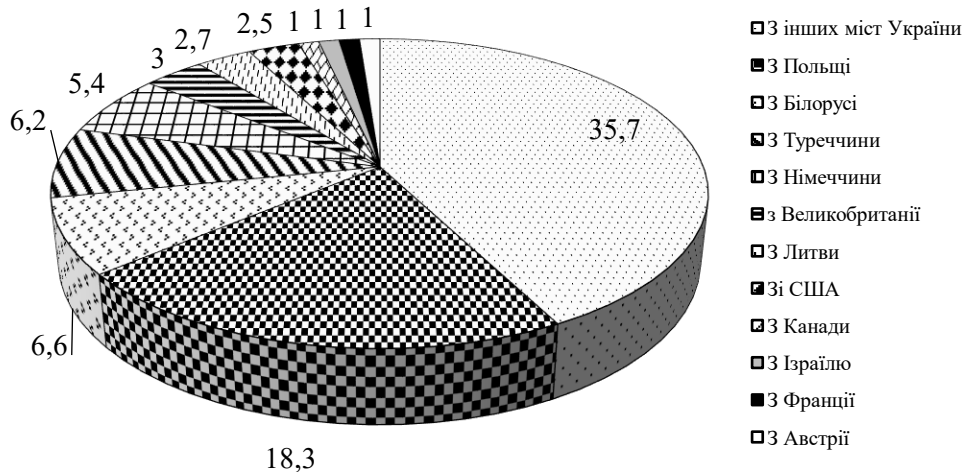


Рис. 6. Розподіл іноземних туристів Львова за країнами їх прибуття у 2019 р., %

2020 рік був особливо складним для туристичної галузі Львова: міжнародні сполучення зменшилися на 74 %, а падіння рівня міжнародного туризму призвело до втрат від експортних доходів, за даними ВТО у розмірі 1,3 трильйона доларів США. Туристів поменшало, проте вони є. Зібрати якісну аналітику за 2020 р. виявилось вкрай складним завданням. Тим не менш, певні дані є – за 2020 р. центри туристичної інформації відвідало 15910 туристів, з яких 51 % – це українці. У зв'язку з карантинними обмеженнями кількість іноземних відвідувачів знизилась на 85,6 %, а українських – на 55,4 %. У топ-5 країн відвідувачів увійшли Польща, Білорусь, Туреччина, Німеччина та Литва. Серед українських міст у першій п'ятірці Київ, Харків, Одеса, Дніпро та Івано-Франківськ.

За даними Державної прикордонної служби міжнародного аеропорту «Львів» ім. Д. Галицького кількість іноземних туристів в аеропорту у 2020 р. склала 84176 осіб. Найбільше пасажирів прибуло з Польщі, Туреччини, Німеччини, США, Великої Британії, Білорусі, Румунії, Литви, Італії та Ізраїлю. 2020 рік почався з росту іноземного пасажиропотоку на 16 % у порівнянні з 2019 роком. Після послаблення перших карантинних обмежень та відкриття кордонів у червні ми можемо бачити незначне збільшення кількості іноземців, що подорожують, проте заборона в'їзду для них з 28 серпня по 28 вересня спричинила спад пасажиропотоку, тож показники у жовтні-грудні залишалися меншими, ніж у серпні.

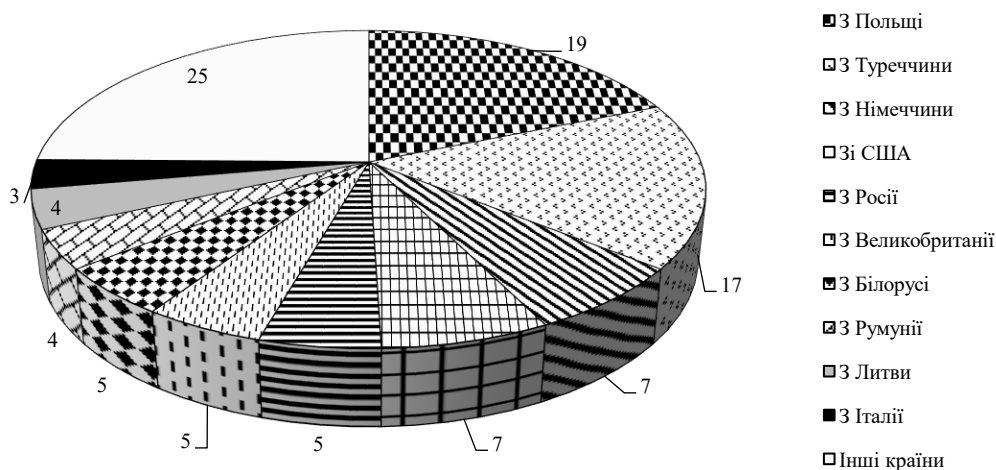


Рис. 7. Розподіл іноземних туристів Львова за країнами їх прибуття у 2020 р., %

Говорити, про розподіл іноземних туристів області у 2021 р., ще рано, проте можна впевнено констатувати, що суттєво зростає, як мінімум частка з Саудівської Аравії, Бахрейну, Катару та Оману. Ще минулого літа Україна запровадила безвізовий режим для громадян Саудівської Аравії, Бахрейну, Кувейту та Оману. У січні 2021 року Київ та Ер-Ріад підписали угоду про повітряне сполучення. Тепер з цієї арабської

країни до України літають десятки прямих рейсів щотижня. Туристів-арабів у Львові та області побільшало від середини червня, відколи саудівський лоукостер відкрив прямі рейси у Київ та Львів.

Авіакомпанія Flynas запустила рейс спочатку в Київ, потім до Львова. Зараз є два рейси на тиждень. Чартерні рейси з Саудівської Аравії до Львова з липня запустила і українська авіакомпанія SkyUp. З початку липня Львів отримав пряме сполучення з містами Ер-Ріяд, Джедда та Ель-Касім (Саудівська Аравія). Більшу частину місць у цих рейсах продають у пакетні тури з проживанням у п'ятизіркових готелях Львова та Буковеля. Зазвичай ці туристи їдуть відпочивати в Карпати, але дорогою бажають заїхати на кілька днів і до міста. Приїждять арабські туристи великими родинами з батьками та дітьми зазвичай на 10-14 днів. Встигають по кілька днів присвятити Києву, Львову та Карпатам. Туристи з Перської затоки за родинний відпочинок, тому обирають готелі та ресторани з умовами, щоб проводити час з дітьми. Одним зі складних моментів подорожі Україною для арабів є труднощі з перекладом та меню в ресторанах, де так багато страв зі свинини. Арабські туристи знімають грозу на телефони і дзвонять родичам, щоб показати дощ, фотографують кожне дерево, у захваті від лісів, водоспадів та гір, катаються на самокатах та водних атракціонах.

Такому напливу туристів передувала певна промокампанія. Арабські туристи через карантин у Європі були змушені шукати нові напрямки для подорожей і так відкрили для себе Україну. В арабських ЗМІ десятки публікацій присвячено Україні. У соцмережах міжнародного лоукостера Flynas з'явилася промокампанія Львова.

За прогнозами, ближче до зими кількість арабських туристів в Україні може зменшитися, бо український холод не буде для них таким привабливим. Проте, є сподівання, що частина авіарейсів залишиться для зимового туризму, а наступного літа вони знову приїдуть.

Якщо аналізувати трансфери та проживання середньостатистичного гостя міста Львова, то більшість туристів приїжджали до Львова на потягах (45 %), менше на літаках (30,8 %) і мало хто обирав для поїздки автомобіль (11,8 %) чи автобус (11,6 %). Якщо у 2018 р. туристи частіше обирали для проживання у Львові готелі, то у 2019 р. більш популярними стали апартаменти (30,1 %) та хостели (31 %). При цьому 29,5 % туристів все ж обирали готелі.

У 2019 р. зросли витрати туристів у Львові. Якщо у 2018 р. один турист в середньому за день витрачав 74 євро, то в 2019 р. цього року ця цифра зросла до 94 євро. При цьому іноземці витрачають у Львові більше, ніж українські туристи. Українці витрачають 137 євро за весь час перебування. Іноземці – близько 470 євро, включаючи проживання, харчування, екскурсії. В середньому турист витрачає у Львові 74 євро за одну добу.

Середній час перебування туристів у Львові – 3-4 дні. Українці можуть приїхати до Львова на вихідні. У місті дуже багато гостей з Києва, які можуть приїхати ранковим потягом в суботу, два дні гуляти і вечірнім потягом зі Львова поїхати. Іноземці розуміють, що за два дні вони зможуть не так багато обходити. Якщо говорити про американців, то прилетівши сюди з-за океану, вони хочуть побути якомога довше – приїжджають до друзів, далеких родичів і намагаються відвідати також Київ чи Одесу. В області вони перебувають 5-6 днів, інколи навіть до двох тижнів.

Бюджет міста Львова поповнився на 168 млн грн коштом прямої сплати податків від туристичної галузі (не враховуючи туристичного збору), що на 28 млн менше попереднього 2019 р., коли міський бюджет Львова отримав 196 млн грн від туризму (на 45 млн грн більше, ніж у 2018 р.).

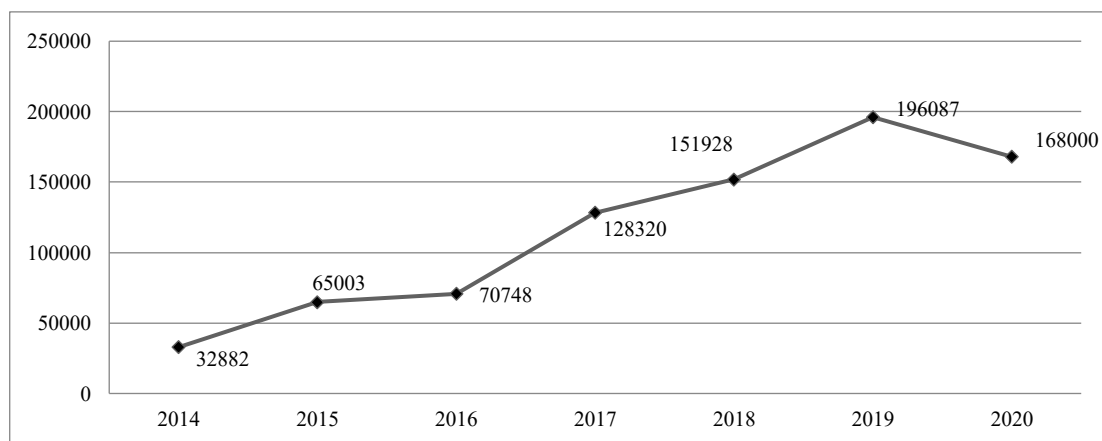


Рис. 8. Надходження в місцевий бюджет від галузі туризму в 2014–2019 рр., тис. грн.

Загалом туристична галузь у Львові сплатила 370 млн грн податків у бюджети усіх рівнів, що на 20 % менше в порівнянні з 2019 роком.

Туристичний збір приніс місту у 2020 році 4,9 млн, що на 50 % менше, ніж у 2019 році, зазначимо, що більшу частину року, з березня до кінця грудня, ухвалою Львівської міської ради суб'єкти господарювання були звільнені від сплати даного податку.

Найбільше податків було сплачено від діяльності ресторанів, театральної та концертної діяльності,

діяльності готелів (усього 24 кведи за рекомендаціями МЕРТ від 2014 року).

Кількість найманих працівників в туристичній галузі станом на 31.12.2020 складала 99 тисяч осіб. У порівнянні з 2019 роком цей показник впав на 21 %.

Після відвідування Львова близько 95,5 % туристів рекомендують це місто своїм друзям. Індекс туристичної привабливості міста становить 4,8 з 5, а індекс задоволеності туристичними послугами – 4,4 з 5.

Якщо говорити про мету візитів, то на першому місці – посиденьки в кафе, ресторанах. Це зрозуміло, адже перебуваючи в місті, людям потрібно обідати, вечеряти, а між тим – пити каву. На другому – самостійні прогулянки містом, на третьому – відвідування закладів культури. Наприклад, майже усі іноземців обов'язково йдуть у Львівську Оперу. Поляки дуже часто відвідують вистави. Якщо ж квитків вже немає, то обов'язково намагаються хоча би пройти за куліси. Українців вона менше цікавить. Далі – шопінг, а також екскурсії з гідами. Справа в тому, що для іноземців – ціни у Львові є досить прийнятними і вони обов'язково хочуть привезти звідси сувеніри. Поляки з радістю закупляють шоколад. Якщо пройтись торговими центрами в центрі міста, то там також можна побачити багатьох іноземців, які шукають щось локальне і автентичне.

Дані моніторингу, який проводиться щороку в літній туристичний сезон, свідчать про те, що на території обласного центру щоденно перебуває близько 3 тисяч іноземних туристів, а у вихідні – до 5-6 тис., з яких 60 % – туристи з Польщі, 20 % – туристи з країн-учасниць СНД та інші [24–26].

Якщо говорити про сезон, то безапеляційні туристичні піки – це Різдво і новорічні свята. Це період вихідних, шкільних канікул, коли багато львів'ян також повертаються додому з різних міст України і беруть з собою друзів. Наступний – це кінець квітня, коли починається велика кількість конференцій. Далі – свята, вихідні дні, День міста. Іншою точкою буде кінець червня, коли у Львові відбувається джазовий фестиваль і кінець літа – День Незалежності. Останній пік – це вересень, коли багато конференцій, книжковий і екологічний форуми, фестивалі кави, шоколаду. Іноземців лякає українська холодна погода. Ті ж білоруси чи поляки розуміють, що ми живемо приблизно в одній географічній зоні. Та їм все рівно комфортніше подорожувати до Львова навесні, влітку чи восени, адже тут хочеться ходити вулицями і пити каву надворі.

За сприяння турфірм вітчизняні туристи 2020 р. виїжджали у 70 країн світу. Найбільше до Туреччини – 25,4 тис. осіб, Єгипту – 24,8 тис., Болгарії – 7,8 тис., Чехії – 4,3 тис., Угорщини – 3,8 тис. туристів [22]. Загалом, виїзний туризм є вигіднішою формою діяльності туристичних підприємств, ніж в'їзний (іноземний) та внутрішній туризм. Виїзним туризмом займається майже кожна туристична фірма, а в'їзним та внутрішнім туризмом – близько 20 % туристичних підприємств області [22; 24].

□ до Туреччини  
■ до Чехії  
□ до Хорватії  
■ до інших країн

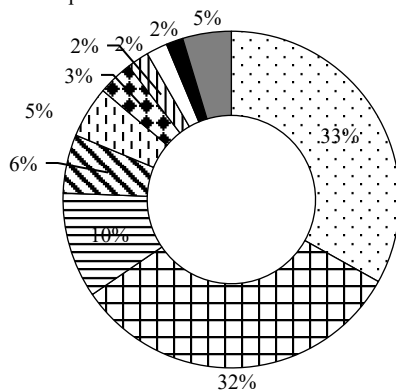


Рис. 9. Розподіл туристів-громадян України за країнами їх подорожі у Львівській області у 2020 р.

□ до Єгипту  
■ до Угорщини  
□ до Франції  
■ до Чорногорії

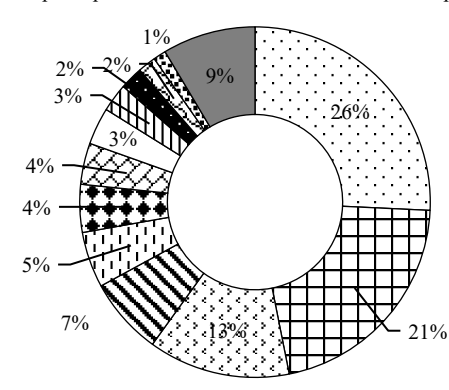


Рис. 10. Розподіл туристів-громадян України за країнами їх подорожі у Львівській області у 2019 р.

Найбільш популярною метою туристично-екскурсійних подорожей залишається дозвілля і відпочинок. Так, у 2019-2020 рр. найбільш часто вказуванню метою поїздки було дозвілля та відпочинок і лікування. Із всіх туристів, що відвідали Львівську область у 2020 р. 80,5 % осіб зробили це з метою відпочинку і 18,89 % – задля лікування. Приблизно такою ж була ситуація у 2019 р.: 76,68 % осіб зробили це з метою дозвілля і 21,54 % з метою лікування [21; 22; 24].

Важливим видом туристичної діяльності протягом останніх років була екскурсійна діяльність, хоча кількість обслужених екскурсантів постійно зменшується. Так у 2006 р. суб'єктами туристичної діяльності обслужено 140 тис. екскурсантів, а у 2010 р. лише 56 тис., у 2019 р. – кількість екскурсантів знизилась до рекордного за 30 років незалежності України показника в 3919 осіб (табл. 1, рис. 11), з яких 1,4 % становили іноземні громадяни [20; 24].

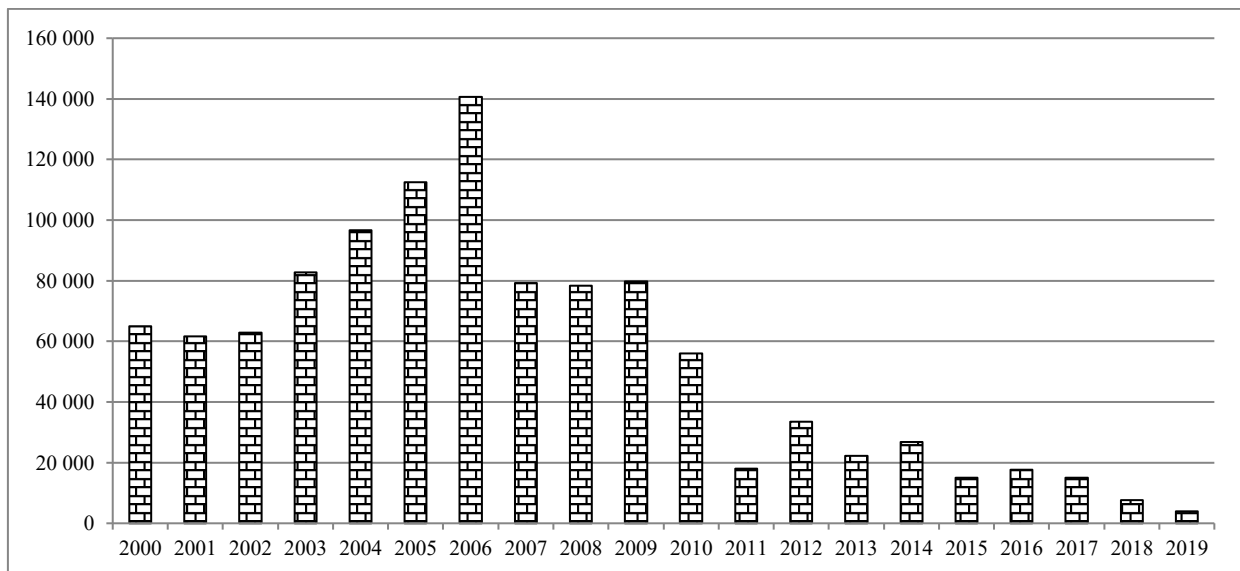


Рис. 11. Кількість екскурсантів у 2000–2019 рр., осіб [29]

Упродовж 2019 року в області діяли 342 суб'єкти туристичної діяльності. За цим показником Львівщина посідає 3 місце в Україні. Серед них: 58 туроператори, 233 турагентів, 51 бюро екскурсійних послуг. Зауважимо, що в 2011 р. туристичні послуги надавали 354 туристичних підприємств. Упродовж 2014 р. у Львівській області діяло 235 суб'єктів туристичної діяльності, що менше порівняно з 2013 роком на 13,6 %. Таким чином, бачимо, що кількість суб'єктів туристичної діяльності щороку зростає [20; 25].

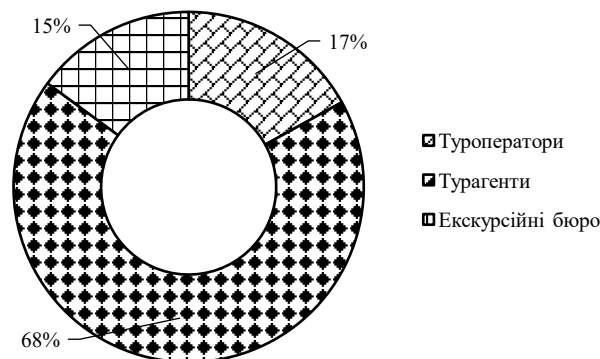


Рис. 12. Суб'єкти туристичної діяльності [25]

Екскурсійні послуги є однією зі специфічних ознак туристичної діяльності, невід'ємною складовою тура. Вони можуть входити до складу комплексного продукту або становити додаткові послуги, але їх наявність є обов'язковим елементом в забезпеченні туристичної мотивації [25].

На сьогодні туристично-екскурсійні маршрути обслуговують 750 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів. У 2013 р. у Львівській області було зареєстровано близько 850 фахівців туристичного супроводу (екскурсоводів, гідів-перекладачів, провідників по горах), які у встановленому порядку отримали Дозвіл на право здійснення туристичного супроводу та надають послуги з екскурсійного обслуговування [25].

Функціонує 6 установ, які проводять курси екскурсоводів та гідів-перекладачів по Львову та Львівській області:

1. Курси «Мандри-Плюс», м. Львів, вул. Герцена, 7.
2. Курси при Львівській Асоціації Розвитку Туризму, м. Львів, вул. Тиктора, 5.
3. Курси Інституту туризму Федерації профспілок України при ТЗОВ «Львівське регіональне підприємство з туризму «ГАЛІНТУР», м. Львів, вул. Олени Степанівни, 2.
4. Курси Інституту туризму Федерації профспілок України при ПрАТ «ЛьвівТУРИСТ», м. Львів, вул. Коновальця, 103.
5. Курси Фонду Святого Володимира, при Туристично-краєзнавчому центрі «Паломник» м. Львів, вул. Антоновича, 22.
6. Курси при Західно-українській регіональній асоціації інноваційних фірм «Львівтехнополіс» м. Львів, вул. Чорновола, 57/706а [25].

Безпосередніми елементами туристичної індустрії є установи державного регулювання сфери

туризму. Головними з таких є Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації та Управління туризму Департаменту розвитку Львівської міської ради.

Основними завданнями управління туризму та курортів ЛОДА є:

1. Реалізація державної політики у галузі туризму, сфері курортів та рекреації;
2. Організація виконання законодавства України у сфері туризму, курортів та рекреації, здійснення контролю за його реалізацією;
3. Здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку сфери туризму та курортів;
4. Утвердження позитивного іміджу та популяризація регіону як туристичної дестинації на території України та за її межами [26].

До завдань Управління туризму Департаменту розвитку ЛМР серед іншого відносимо:

- Створення умов для всебічного розвитку туризму у м. Львові.
- Сприяння підвищенню рівня якості та розширенню асортименту послуг у індустрії гостинності, покращення туристичної пропозиції міста.
- Створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, туристичної та курортно-рекреаційної індустрії, для провадження екскурсійної діяльності і розбудови матеріально-технічної бази туристичної сфери.
- Формування позитивного сприйняття м. Львова, популяризація міста, поширення позитивних знань про Львів в Україні та за кордоном, активне просування Львова на основних цільових та нових туристичних ринках.
- Збільшення кількості туристів, у тому числі іноземних, збереження балансу між туристами та мешканцями.
- Розширення туристичних меж Львова, розвиток нових громадських просторів.
- Підтримка існуючих та створення нових подій та маршрутів, цікавих для пріоритетних ринків [27].

Також на Львівщині проводять активну діяльність туристичні громадські організації та асоціації, а саме: Львівська асоціація розвитку туризму, ГО «Клуб велотуристів друзів природи "Рух", Львівський обласний осередок "Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму", Львівська обласна громадська організація "Товариство власників осель "Галицькі оселі", Асоціація гірських провідників "Ровінь", Львівська міська громадська організація "Федерація спортивного туризму", Центр краєзнавства, екскурсій і туризму учнівської молоді, Західно українська туристична асоціація, "Туристична асоціація рекреаційного розвитку Сколівщини", Асоціація курорт "Сколівський", ГО "Орявчик-Звенів", Клуб Велосипедного туризму "Колесо вітрів", ЛІГТО "Обрій", Львівська Асоціація туристичних організацій, Товариство краєзнавців Яворівщини «Гостинець», Львівська обласна молодіжна хостел асоціація. Основними завданнями згаданих організацій є насамперед реалізація державної політики у сфері туристичної діяльності, забезпечення прав громадян на відпочинок та охорону здоров'я, залучення інвестицій, пропаганда та популяризація вітчизняного туристичного продукту.

За підтримки державних та громадських органів регулювання та управління туристичною індустрією, на території міста та області були створені центри туристичної інформації. В Львові функціонує 6 таких центрів (Центр туристичної інформації м. Львова, Центр туристичної інформації на залізничному вокзалі, Центр туристичної інформації в аеропорту, Туристично-інформаційний центр Львівської асоціації розвитку туризму, Центр туристичної інформації «Лемберг-Тур», Західноукраїнський інформаційно-туристичний центр «Hostelling International», інші – в Жовкві (Туристично- інформаційний центр м. Жовкви, Туристичний інформаційний центр Державного історико-архітектурного заповідника у м. Жовкві), в Самборі (Туристично-інформаційний центр м. Самбора), та Трускавці (Трускавецький інформаційно-курортний центр).

Львівщина поступово утверджує імідж туристичного хабу країни. Лише протягом останнього року тут розроблено й виготовлено туристичну презентаційно-довідкову та сувенірну продукцію, яка розповсюджувалась на виставкових і презентаційних заходах: путівник «Мандри Львівщиною: природні та екологія», путівник «Гастромандри Львівщиною», путівник «Персональний гід Львівщиною» (укр. та англ. мовами), туристичні карти Львівщиною (укр., англ. та пол. мовами), гра «Мандрівка Львівщиною» та «Мандрівка Україною», туристичні буклети Львівщини на івриті, туристичні флаєри «LVIV REGION – MUST VISIT» (укр., англ. та кит. мовами), а також інша сувенірна продукція (парасолі з логотипом «LvivRegion – reopleofaction», горнята, рюкзаки, бафи, екосумки, дощовики та USB флеш-накопичувачі з брендунням, сувенірні значки «Львівщина – люди дії», крафтові пакети із логотипом Львівщини та інше). Було створено 7 промоційних відеороликів про Львівську область: «Львівщина з неба», «В долині Карпатського зубра», «Гологори», «Львівщина. Подорож. Замки», «Львівщина. Подорож. Здоров'я», «Львівщина. Подорож. Гастромандри» та «Львівщина. Подорож. Активний туризм». Розроблено оновлений дизайн та технічне завдання для ребрендингу туристичного сайту Львівщини [www.lviv-region.travel](http://www.lviv-region.travel). А також організовано 32 промоції Львівщиною: для представників ЗМІ та блогерів; для туроператорів; для провайдерів медичного туризму; для екскурсіводів та гідів. Організовано та проведено 51 туристичний захід на Львівщині, серед яких найбільш вагомими були Перший форум медичного та оздоровчого туризму Львівського регіону,

Міжнародний фестиваль гостинності та готельно-ресторанного бізнесу «HoReCa SHOW Lviv», «Гастрономічна презентація «Європейська кухня з локальних продуктів», Міжнародний день гір «Безпека зимових мандрів у горах», Форум гідів, Туристичний форум «WinwiththeLion / Перемагай з левом», Стратегічна сесія «Великі цілі – досяжні», Східноєвропейський форум гостинності і курортології «Кришталевий лотос», Всесвітній день туризму на Львівщині, День молоді на Львівщині (туристична локація), Львівський міжнародний форум індустрії туризму та гостинності тощо. Представлено Львівщину на 30 виставково-презентаційних заходах – Королівства Іспанії, Ізраїлю, Турецької Республіки, Грузії, Китаю, Республіки Польща (Лодзь, Гданськ, Варшава), Латвійської Республіки, Республіки Азербайджан, Республіки Білорусь, Англії, Республіки Сербія, Республіки Португалія, Чеської Республіки та України (Київ, Львів, Ужгород, Чернівці). Створено мобільний додаток про шляхи активного туризму на Львівщині LvivRegion&GO. Розроблено та означено понад 420 км шляхів активного й екологічного туризму на території Львівської області. Організовано 13 семінарів та навчальних тренінгів для представників туристично-рекреаційного комплексу, екскурсоводів, гідів-перекладачів, гірських провідників, інших (понад 600 осіб).

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Львівська область характеризується особливо високими показниками рівня розвитку туристичної індустрії в країні загалом. Перші позиції за показниками туристичних прибуттів, в тому числі іноземного (в'їзного) туризму, друге місце в Україні за кількістю суб'єктів туристичного господарювання та друга позиція за показником середньооблікової кількості штатних працівників, задіяних у сфері туристичного обслуговування, другі місця серед регіонів України за обсягом туристичного збору, кількістю розміщених у готельних закладах та за кількістю туристів з України. Львівщина є місцем проведення міжнародних фестивалів, різноманітних подій, конференцій, форумів та виставок, що утворюють туристичну привабливість регіону. Окрім того, Львівщина має дуже комерціалізований та впізнаваний бренд-бук адміністративного центру області. Львівщина наполегливо утверджує свій позитивний імідж як туристичної дестинації – розроблено й виготовлено туристичну презентаційно-довідкову та сувенірну продукцію, яка розповсюджувалась на виставкових і презентаційних заходах, створено 7 промоційних відеороликів про Львівську область, організовано та проведено 51 туристичний захід тощо.

#### **Література**

1. Foster, D. (1985). Travel and tourism management. Macmillan Education Ltd. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19861829419>.
2. Trigg, P. (1996). Leisure and tourism GNVQ: advanced textbook. Butterworth-Heinemann Ltd.
3. Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (2010). Strategic management in the international hospitality and tourism industry. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080940465>.
4. Любіцева О. О. Індустрія туризму – основа розвитку національного ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева // Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp13.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm).
5. Любіцева О. О. Геопросторова організація туристичного процесу : автореф. дис. д-ра геогр. Наук : 11.00.02 / О. О. Любіцева ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 29 с.
6. Мальська М. П. Туристична індустрія [Електронний ресурс] / М. П. Мальська // Туристичний бізнес: теорія та практика. – 2007 р. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/chapter-818/>.
7. Богатирьова Д. С. Підходи до визначення поняття «Індустрія туризму» в науковій літературі. – Щука ГП, 2010. – 15.
8. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економічний часопис-XXI. – 2012.
9. Менеджмент туристичної індустрії : підручник у 3-х частинах / [Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін.]. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. – 504 с.
10. Шепелюк С. І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні / С. І. Шепелюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2013. – 17. – С. 262–268.
11. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти [Електронний ресурс] / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 68–74. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP\\_2013\\_754\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_12).
12. Паньків Н. Є. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області: сучасний стан та перспективи використання для сталого розвитку туризму / Паньків Н. Є., Лущик М. В., Роїк О. Р. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2018. – 256 с.
13. Белуха О. М. Розвиток туристичної галузі Львівської області в контексті реалізації регіональної туристичної політики [Електронний ресурс] / О. М. Белуха, Л. В. Павліш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 38–43. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/beluha.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/beluha.htm).
14. Гірняк Л. І. Стан та проблеми розвитку туристичної індустрії у Львівській області [Електронний

ресурс] / Л. І. Гірняк, М. Ю. Барна // Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 24 листопада 2016 р.) – Львів : Растр–7, 2016. – С. 308–311. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/girnyak.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/girnyak.htm).

15. Мігущенко Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564>.

16. Павліш Л. В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації [Електронний ресурс] / Л. В. Павліш // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Випуск 15. – С. 124–128. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pavlish.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm).

17. Скабара Р. М. Туристична індустрія Львівської області у контексті наближення «ЄВРО-2012». – 2012.

18. Бордун О. Ю. Стан та перспективи транспортного забезпечення туристичної індустрії Львівської області / О. Ю. Бордун // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. – 2011. – 2. – С. 147–152.

19. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі / А. В. Бакурова, А. В. Діденко // Проблеми формування нової економіки XXI століття : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Львів, 2011. – С. 89–94.

20. Державна служба статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

21. Статистична звітність. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme\\_21.php?](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21.php?).

22. Інфографіка. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2017/r10\\_51.pdf](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2017/r10_51.pdf).

23. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.

24. Кучинська І. В. МІСЦЕ ЛЬВІВЩИНИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] / І. В. Кучинська, М. В. Рібун // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. / Мін-во освіти і науки України. Львів. інст-т економіки і туризму ; [редкол. : І. О. Бочан та ін.]. – Львів : ЛІЕТ, 2014. – № 9. – С. 84–94 : іл., табл. – Режим доступу : [https://www.academia.edu/30335372/МІСЦЕ\\_ЛЬВІВЩИНИ\\_НА\\_РИНКУ\\_ТУРИСТИЧНИХ\\_ПОСЛУГ\\_УКРАЇНИ](https://www.academia.edu/30335372/МІСЦЕ_ЛЬВІВЩИНИ_НА_РИНКУ_ТУРИСТИЧНИХ_ПОСЛУГ_УКРАЇНИ).

25. Список туроператорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://misto.travel/index.php?mod=page&id=14827>.

26. Туристично-рекреаційний потенціал Львівщини / Управління туризму та курортів ЛОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://loda.gov.ua/turyzm\\_na\\_lvivshchyni](https://loda.gov.ua/turyzm_na_lvivshchyni).

27. Управління туризму ЛМР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-turyzmu>.

28. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt\\_reg\\_info\\_norm/2016/05/146\\_dod\\_Strategiya\\_2020.pdf](http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf).

## References

1. Foster, D. (1985). Travel and tourism management. Macmillan Education Ltd. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19861829419>.
2. Trigg, P. (1996). Leisure and tourism GNVQ: advanced textbook. Butterworth-Heinemann Ltd.
3. Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (2010). Strategic management in the international hospitality and tourism industry. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780800940465>.
4. Liubitseva O. O. Industriia turizmu – osnova rozvytku natsionalnoho rynku turystychnykh posluh [Elektronnyi resurs] / O. O. Liubitseva // Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). – K. : Alterpres, 2002. – 436 s. – Rezhym dostupu : [http://tourlib.net/books\\_ukr/liubitseva\\_rtp13.htm](http://tourlib.net/books_ukr/liubitseva_rtp13.htm).
5. Liubitseva O. O. Heoprostorova orhanizatsiia turystychnoho protsesu : avtoref. dys. d-ra heohr. Nauk : 11.00.02 / O.O. Liubitseva ; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2003. – 29 s.
6. Malska M. P. Turystychna industriia [Elektronnyi resurs] / M. P. Malska // Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka. – 2007 r. – Rezhym dostupu : <http://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/chapter-818/>.
7. Bohatyrova D. S. Pidkhody do vyznachennia poniattia «Industriia turizmu» v naukovi literaturi. – Shchuka HP, 2010. – 15.
8. Bondarenko M. P. Teoretychni zasady rozvytku industrii turizmu / M.P. Bondarenko // Ekonomichnyi chasopys-XXI. – 2012.
9. Menedzhment turystychnoi industrii : pidruchnyk u 3-kh chastynakh / [Rudenko V.P., Vatsaba V.Ia., Pidhirna V.N., Tsependa M.V. ta in.]. – Chernivtsi : Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 2019. – 504 s.
10. Shepeliuk S. I. Osoblyvosti stanovlennia ta rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini / S.I. Shepeliuk // Visnyk DITB. Seria: Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu. – 2013. – 17. – S. 262–268.
11. Savitska O. P. Stratehiia rozvytku turystychnoi industrii v Ukraini: rehionalni aspekty [Elektronnyi resurs] / O. P. Savitska, N. V. Savitska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Problemy ekonomiky ta upravlinnia. – 2013. – № 754. – S. 68–74. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP\\_2013\\_754\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2013_754_12).
12. Pankiv N. Ye. Turystychno-rekreatsiini resursy Lvivskoi oblasti: suchasnyi stan ta perspektyvy vykorystannia dlia staloho rozvytku turizmu / Pankiv N. Ye., Lushchuk M. V., Roik O. R. – Lviv : NU «Lvivska politekhnika», 2018. – 256 s.
13. Bielukha O.M. Rozvytok turystychnoi haluzi Lvivskoi oblasti v konteksti realizatsii rehionalnoi turystychnoi polityky [Elektronnyi resurs] / O. M. Bielukha, L. V. Pavlish // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2012. – Vyp. 22.7. – S. 38–43. – Rezhym dostupu :

[http://tourlib.net/statti\\_ukr/beluha.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/beluha.htm).

14. Hirniak L. I. Stan ta problemy rozvytku turystychnoi industrii u Lvivskii oblasti [Elektronnyi resurs] / L. I. Hirniak, M. Yu. Barna // Innovatsii v upravlinni asortymentom, yakistiu ta bezpekoiu tovariv i posluh : materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Lviv, 24 lystopada 2016 r.) – Lviv : Rastr-7, 2016. – S. 308–311. – Rezhym dostupu : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/girnyak.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/girnyak.htm).
15. Mihushchenko Yu. V. Problemy ta perspektyvy rozvytku turystychnoi haluzi Lvivskoi oblasti [Elektronnyi resurs] / Yu. V. Mihushchenko // Efektyvna ekonomika. – 2015. – № 11. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564>.
16. Pavlish L. V. Lvivshchyna yak perspektyvnyi rehion Ukrainy dlia rozvytku turyzmu ta rekreatsii [Elektronnyi resurs] / L. V. Pavlish // Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo. – 2013. – Vypusk 15. – S. 124–128. – Rezhym dostupu : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pavlish.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pavlish.htm).
17. Skabara R. M. Turystychna industriia Lvivskoi oblasti u konteksti nablyzhennia «IeVRO-2012». – 2012.
18. Bordun O. Yu. Stan ta perspektyvy transportnoho zabezpechennia turystychnoi industrii Lvivskoi oblasti / O. Iu. Bordun // Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Heohrafiia. – 2011. – 2. – S. 147–152.
19. Bakurova A. V. Osnovni problemy turystychnoi haluzi / A. V. Bakurova, A. V. Didenko // Problemy formuvannia novoi ekonomiky XXI stolittia : materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. – Lviv, 2011. – S. 89–94.
20. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Statystychna informatsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
21. Statystychna zvitnist. Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme\\_21.php?](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/21/theme_21.php?).
22. Infografika. Holovne upravlinnia statystyky u Lvivskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2017/r10\\_51.pdf](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2017/r10_51.pdf).
23. Derzhavna sluzhba turizmu i kurortiv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.tourism.gov.ua>.
24. Kuchynska I. V. MISTsE LVIVShchYNY NA RYNKU TURYSTYChNYKh POSLUH UKRAINY [Elektronnyi resurs] / I. V. Kuchynska, M. V. Ribun // Visnyk Lvivskoho instytutu ekonomiky i turyzmu : zb. nauk. st. / Min-vo osvityi nauky Ukrainy. Lviv. inst-t ekonomiky i turyzmu ; [redkol. : I. O. Bochan ta in.]. – Lviv : LIET, 2014. – № 9. – S. 84–94 : il., tabl. – Rezhym dostupu : [https://www.academia.edu/30335372/MISTsE\\_LVIVShchYNY\\_NA\\_RYNKU\\_TURYSTYChNYKh\\_POSLUH\\_UKRAINY](https://www.academia.edu/30335372/MISTsE_LVIVShchYNY_NA_RYNKU_TURYSTYChNYKh_POSLUH_UKRAINY).
25. Spysok turoporativ [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://misto.travel/index.php?mod=page&id=14827>.
26. Turystychno-rekreatsiinyi potentsial Lvivshchyny / Upravlinnia turizmu ta kurortiv LODA [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://loda.gov.ua/turyzm\\_na\\_lvivshchyni](https://loda.gov.ua/turyzm_na_lvivshchyni).
27. Upravlinnia turizmu LMR [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-turyzmu>.
28. Stratehiia rozvytku Lvivskoi oblasti na period do 2020 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt\\_reg\\_info\\_norm/2016/05/146\\_dod\\_Strategiya\\_2020.pdf](http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf).

УДК 657.659.3

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-29

ВАЛЬКОВА Н. В.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1013-5032>e-mail: [valkovanv@ukr.net](mailto:valkovanv@ukr.net)

Хмельницький національний університет

## ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ: ІНФОРМАЦІЙНЕ НАПОВНЕННЯ ТА НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗА СУБ'ЄКТАМИ ПОДАВАННЯ

У статті досліджується нормативно-правове регулювання звіту про управління в Україні, основні напрями висвітлення інформації залежно від сфери функціонування, розміру та характеру формування капіталу. Визначено інформацію, рекомендовану до подання у звіті про управління банків, інших фінансових установ та підприємств. Досліджено нормативно-правову базу формування звіту про управління та звіту про корпоративне управління для акціонерних товариств. Проаналізовано вплив МСФЗ Положення з практики 1 «Коментар керівництва» на вітчизняне нормативно-правове регулювання звіту про управління банків. Визначено проблемні питання для подальшого дослідження трансформації, змістовного наповнення та адаптації до потреб користувачів звіту про управління, з урахуванням інтересів суб'єкта його подання.

Ключові слова: звіт про управління, звіт про корпоративне управління.

VALKOVA NATALIIA

Khmelnitskyi National University

## MANAGEMENT REPORT: INFORMATION AND REGULATORY PROVISIONS BY THE SUBJECTS OF FORMATION

In terms of harmonization of domestic legislation with the EU legal field, an important area of regulation is accounting, as an information base for the economic development of individual enterprises and economies, and the European region and the world economy as a whole, especially given the informatization and globalization of socio-economic processes. However, the lack of experience in generating non-financial reports, especially in medium-sized enterprises and financial institutions belonging to micro and small enterprises, and the non-regulated form of the report somewhat complicate the process, so the research of the structure and information content of the management report is relevant.

The article examines the legal regulation of the report on management in Ukraine, the main areas of information coverage, depending on the scope of operation, size, and nature of capital formation. The list of basic information to be disclosed in the management report is determined for enterprises (except banks, budgetary institutions, micro-enterprises, and small enterprises), for joint-stock companies, for financial institutions with share capital, for banks and banks with share capital. The difference in the content of the management report of all these entities arises due to differences in the composition of users of information and their needs for it, to make management or other decisions. Enterprises that prepare financial statements by international reporting standards may prepare a management report by domestic law. Any form of management report permitted by IFRS Practice Statement 1 "Management Commentary"

In general, the history of non-financial reporting has proven its financial effectiveness, but at the same time, there are some problems associated with its formation. First, due to the lack of a regulated form and high dynamism of the external environment, there is a problem of the content of the report, which would meet the needs of stakeholders and work on a positive image of the company. Secondly, there is the problem of verifying the management report and confirming its compliance with the financial statements of the enterprise, especially in the non-financial component. And, thirdly, another problem that arises from the second - is the tax consequences of publishing a management report, they can be both negative and positive. All these issues need further research and proposals to address them.

Key words: management report, corporate governance report.

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

В умовах гармонізації вітчизняного законодавства із правовим полем ЄС важливою сферою врегулювання є бухгалтерський облік як інформаційна база економічного розвитку як кожних окремо взятих підприємств та економік країн, так і європейського регіону й економіки світу в цілому, особливо враховуючи інформатизацію та глобалізацію суспільно-економічних процесів. Відповідно до Директиви 2013/34/ЄС [1], яка є одним з ключових документів з регулювання питань щорічної фінансової звітності консолідованої фінансової звітності та пов'язаних з ними звітів певних типів компаній, та Директиви 2014/95/ЄС [2] щодо розкриття нефінансової та диверсифікованої інформації, у 2017 році було внесені зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996 від 16.07.99 р. (далі Закон № 996) [3], якими запроваджено оприлюднення вітчизняними підприємствами звіту про управління. Крім того, у 2018 році було розроблено та затверджено Методичні рекомендації зі складання звіту про управління, затверджені наказом МФУ № 982 від 07.12.2018 р. (далі Методичні рекомендації № 982) [4]. Запровадження обов'язкового оприлюднення звіту про управління разом із фінансовою звітністю має на меті сприяти збільшенню соціальної відповідальності та прозорості ведення бізнесу. Проте, відсутність наявності досвіду формування нефінансових звітів особливо у середніх підприємств й фінансових установ, що належать до мікропідприємств та малих підприємств та регламентованої форми звіту дещо ускладнюють процес, тому

дослідження структури та інформаційного наповнення звіту про управління є актуальним для дослідження.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженню питань формування та регулювання нефінансової звітності загалом та звіту з управління зокрема останнім часом приділяється більше уваги. Безверхий К.В., Пантелєєв В.П. [5], Гнедіна К.В., Нагорний П.В. [6], Ловінська Л.Г., Олійник Я.В., Бондар Т.А. [7], Новіченко Л.С. [8], Онищенко В.П. [9] досліджували структуру звіту про управління, в тому числі консолідованого, у відповідності до вимог Директиви 2014/95/ЄС, а також здійснювали порівняльний аналіз звіту про управління із міжнародними нефінансовими звітами. Структуру вітчизняного звіту про управління та методичні рекомендації з його складання аналізували Гевлич Л.Л., Гевлич І.Г. [10], Гнедіна К.В., Нагорний П.В. [6], Жиглей І.В. [11], Косташ Т.В., Новіченко Л.С. [8] та Онищенко В.П. [9]. Крім того, окремими авторами було проаналізовано безпосередньо звіти про управління конкретно взятих підприємств [6], переваги від оприлюднення нефінансових звітів [11], податкові аспекти звіту про управління [12] тощо.

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері формування нефінансової звітності постійне коригування нормативно-правової бази, зміни зовнішнього середовища та їх впливу на функціонування суб'єктів господарювання, вимагає глибшого дослідження нормативно-правової бази та змістовного наповнення звіту про управління різних суб'єктів господарювання.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження структури та нормативно-правового регулювання формування та оприлюднення звіту про управління різними суб'єктами господарювання. Для досягнення поставленої мети було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез, системний та комплексний підхід.

#### **Виклад основного матеріалу**

Відповідно до Закону № 996 «звіт про управління – документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності» [3]. Закон № 996 та Методрекомендацій № 982 визначають дещо різні підходи до формування звіту про управління, а саме [3, 4]:

- для середніх підприємств;
- для великих підприємств;
- для підприємств-емітентів цінних паперів (ЦП), цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію;
- для банків, у яких на звітну дату середня кількість працюючих не перевищує 500 осіб;
- для банків, у яких на звітну дату середня кількість працюючих перевищує 500 осіб;
- для банків, утворених у формі акціонерних товариств;
- для фінансових установ, утворених у формі акціонерних товариств.

Перелік основної інформації, яка повинна оприлюднюватися в звіті про управління визначається для підприємств, крім банків, бюджетних установ, мікропідприємств та малих підприємств Методрекомендаціями № 982, для акціонерних товариств, в тому числі фінансових, – Законом України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» № 3480-IV від 23.02.06 (далі Закон № 3480), для фінансових підприємств з акціонерним капіталом – Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» № 2664-III від 12.07.01 (далі Закон № 2664), для банків – Інструкцією про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України, затвердженою Постановою Правління НБУ № 373 від 24.10.2011 (далі Інструкція № 373), для банків, з акціонерним капіталом – Законом № 2664, Законом № 3480 та Інструкцією № 373 (рис. 1).

Різниця у змістовному наповненні звіту про управління усіх перерахованих суб'єктів господарювання, виникає через відмінність складу користувачів інформації та їхніх потреб у цій інформації, яка необхідна для прийняття ними управлінських чи інших рішень. Наприклад серед користувачів нефінансової звітності підприємств-емітентів цінних паперів (ЦП), цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію та фінансових установ, акціонерного типу, у тому числі банків, є потенційні акціонери, наявність яких характерна лише для цієї групи суб'єктів господарювання, а тому звіт про управління таких підприємств включає у своїй структурі ще звіт про корпоративне управління. Через особливий характер діяльності фінансових установ, в тому числі банків, до їхніх клієнтів належать практично усі юридичні та фізичні особи, в т. ч. підприємці, що вимагає від такого суб'єкта господарювання найширшого спектра інформації, задля підвищення довіри до себе більшої кількості учасників ринку фінансових послуг, який консолідує у собі найліквідніші активи, та мають значний соціальний вплив, проте не мають суттєвого впливу на навколишнє середовище. Великі підприємства у порівнянні із середніми мають більший вплив на навколишнє природне середовище та соціально-економічну складову регіону, в якому провадять діяльність, а отже суспільство потребує звітування великих підприємств з питань екології, соціальних, правових питань та боротьби із корупцією.

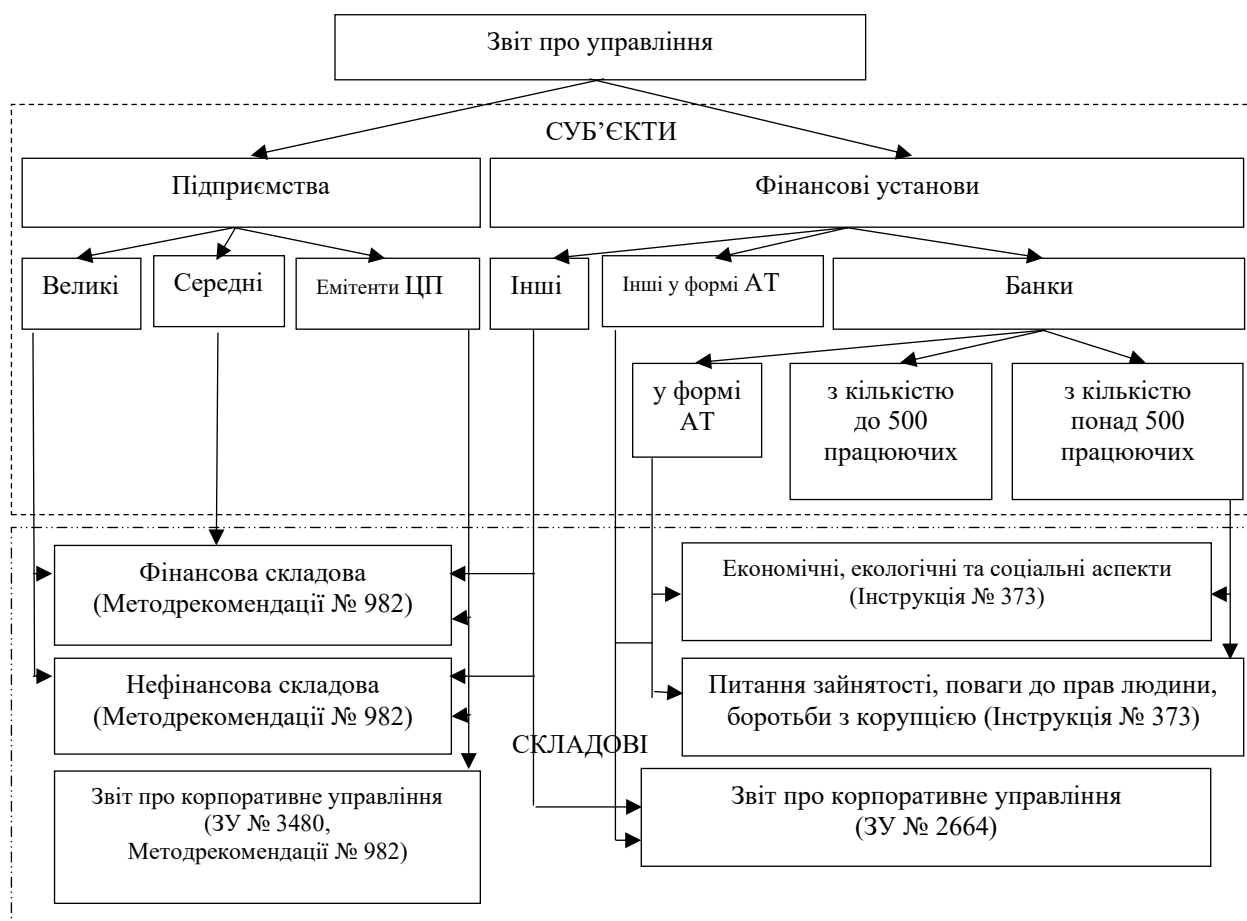


Рис. 1. Звіт про управління: суб'єкти, складові, нормативна база

Джерело: побудовано автором на основі джерел: 3, 4, 13–15.

Дослідження нормативно-правових актів дозволяє визначити два основних напрями формування звіту про управління, це звіт про управління банків та звіт про управління всіх інших підприємств (крім банків, бюджетних установ, мікропідприємств та малих підприємств). Як видно з рисунку 1 загальною структурою звіту про управління пов'язана із обов'язковістю чи необов'язковістю подання тієї чи іншої інформації, наприклад середні підприємства оприлюднюють лише фінансову, а звіт про корпоративне управління обов'язковий у складі звіту про управління лише для емітентів цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію, банків та фінансових установ, утворених у формі акціонерних товариств.

Звіт про управління подається та оприлюднюється разом із фінансовою звітністю та консолідованою фінансовою звітністю зазначених суб'єктів господарювання, частина з яких, а саме підприємства, що становлять суспільний інтерес, публічні акціонерні товариства, суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України [3], здійснює формування фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності на основі таксономії в єдиному електронному форматі [16]. Враховуючи загальною довільну форму представлення інформації за визначеними розділами (складовими) звіту про управління, але в визначеному, електронному форматі, заповнення передбачається у текстовому форматі з можливістю додавання таблиць та рисунків.

Формування фінансової звітності за міжнародними стандартами нашої країни на питання чи формування звіту з управління за вимогами вітчизняного законодавства не буде суперечити загальній концепції подання звітності. У 2010 році Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку було затверджено МСФЗ Положення з практики 1 «Коментар керівництва», у якому визначено напрями розкриття інформації у звіті Керівництва, але також міститься твердження про те, що фінансова звітність може відповідати стандартам МСФЗ, навіть якщо вона не супроводжується звітом керівництва або супроводжується звітом керівництва, який не відповідає цьому Положенню [17]. Отже, тим самим робиться наголос на довільному виборі змістовного наповнення звіту керівництва (звіту про управління) або на виконанні вимог щодо звіту про управління окремих юрисдикцій.

У таблиці 1 наведено структуру звіту про управління, яка передбачена у різних нормативно-правових актах для різних емітентів цієї звітності. Аналіз структури звітів свідчить про те, що основою для формування Інструкції № 373 слугувало Положення з практики 1 «Коментар керівництва», але крім структурних

складових в Інструкції в загальному обумовлено розкриття економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності банку та розкриття додатково питань зайнятості, поваги до прав людини, боротьби з корупцією банками, у яких на звітну дату середня кількість працюючих перевищує 500 осіб. Що стосується звіту про управління за Методрекомендаціями № 982, зазначений звіт є більш розгорнутим, структурованим та змістовно визначеним, у правовому акті запропоновано орієнтовний перелік основних показників за кожним напрямом подання інформації.

Таблиця 1

## Структура звіту про управління

Положення з практики 1 «Коментар керівництва»	Інструкція №373	Методрекомендації №982
1) характер бізнесу	1) характер бізнесу	1) організаційна структура та опис діяльності підприємства;
2) цілі та стратегії	2) цілі керівництва та стратегії досягнення цих цілей;	7) дослідження та інновації;
3) ресурси, ризики та відносини	3) ресурси, ризики та відносини	3) ліквідність та зобов'язання; 6) ризики; 8) фінансові інвестиції;
4) результати та перспективи	4) результати діяльності та перспективи подальшого розвитку	2) результати діяльності; 9) перспективи розвитку;
5) вимірники та показники ефективності	5) ключові показники діяльності	
	<i>екологічні аспекти;</i>	4) екологічні аспекти;
	<i>соціальні аспекти</i>	5) соціальні аспекти та кадрова політика;
	<i>питання зайнятості, поваги до прав людини, боротьби з корупцією</i>	
	звіт про корпоративне управління (Закон № 2664)	10) звіт про корпоративне управління (в т. ч. Закон № 3480)

Джерело: побудовано автором на основі [4, 14, 15, 17]

У 2021 році Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку ініційовано процес перегляду Положення з практики 1 «Коментар керівництва» у зв'язку з тим, що з 2010 року інформаційні потреби інвесторів та кредиторів змінилися, і коментарі керівництва не завжди надають користувачам необхідну інформацію. Проте, що стосується твердження щодо визнання відповідності фінансової звітності Міжнародним стандартам незалежно від того чи супроводжується вона звітом керівництва або звітом підприємства, який не відповідає цьому Положенню, Рада пропонує його залишити і після перегляду Положення. Таким чином, вважаємо, що вітчизняним підприємствам та банківським установам варто проаналізувати нову редакцію Положення з практики 1 «Коментар керівництва», коли вона буде затверджена, та формувати звіт про управління з урахуванням впроваджених змін. Оскільки цей звіт немає регламентованої форми, а лише визначені напрямки висвітлення інформації, то урахування рекомендацій Положення з практики 1 «Коментар керівництва» не буде порушенням норм затверджених Методичними рекомендаціями № 982 та Інструкцією № 373.

Директивою 2014/95/ЄС [2] передбачене подання нефінансових звітів не лише середніми та великими підприємствами, але й малими та мікро. В Україні немає вимоги до малого бізнесу надавати таку інформацію, проте, за бажання будь-яке підприємство теоретично може оприлюднити будь-який нефінансовий звіт.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Загалом історія становлення нефінансової звітності, яка почалася ще у 70-х роках, довела свою фінансову ефективність, але разом із тим існує значне коло проблем, пов'язаних із її формуванням. По-перше, через відсутність регламентованої форми та високу динамічність зовнішнього середовища, виникає проблема змістовного наповнення звіту, яке б задовольняло потреби стейкхолдерів та працювало на позитивний імідж компанії. По-друге, виникає проблема верифікації звіту про управління та підтвердження його відповідності фінансовій звітності підприємства, особливо це стосується нефінансової складової. На нашу думку, проблема верифікації нефінансового звіту є проблемою не лише надавача інформації, а й користувача. Крім того, в нашій країні недостатньо розвинутою є практика аудиту нефінансових звітів. І, по-третє, ще однією проблемою, яка виникає із другої, є податкові наслідки оприлюднення звіту про управління, вони можуть бути як негативними, так і позитивними. З одного боку надмірні витрати підприємства на соціальну сферу при відносно не великій середній заробітній платі на підприємстві можуть викликати питання офіційної виплати заробітної плати, коригування податкового кредиту з придбаних товарів, робіт, послуг невиробничого характеру, правомірності визначення витрат. Усі ці питання потребують подальшого дослідження та пропозицій щодо їх вирішення.

#### Література

1. Annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings: Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 2013/. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0034>
2. Disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups: Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 16.07.1999 № 996-XIV / Верховна рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
4. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління [Електронний ресурс] : наказ МФУ від 07.12.2018 № 982. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text>
5. Безверхий К. В. Консолідований звіт про управління. Новації управлінської практики звітування [Електронний ресурс] / К. В. Безверхий, В. П. Пантелєєв // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2018. – № 1-2. – С. 37–46. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhasat\\_2018\\_1-2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhasat_2018_1-2_6).
6. Гнедіна К.В. Звіт про управління: сутність та особливості формування / К.В. Гнедіна, П.В. Нагорний // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1(25). – С. 134–142.
7. Ловінська Л.Г. Нормативно-правове забезпечення звіту про управління підприємств в Україні / Л.Г. Ловінська, Я.В. Олійник, Т.А. Бондар // Фінанси України. – 2018. – № 6. – С. 19–44. – Режим доступу : [http://finukr.org.ua/?page\\_id=723&aid=4523](http://finukr.org.ua/?page_id=723&aid=4523)
8. Новіченко Л.С. Актуальні питання формування звіту про управління підприємством / Л. С. Новіченко // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 258–264. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2018\\_28\(4\)\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(4)_36)
9. Онищенко В. Порівняння національних та міжнародних вимог до складання звіту про управління [Електронний ресурс] / В. Онищенко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2018. – № 4. – С. 230–238. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu\\_2018\\_4\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpu_2018_4_28).
10. Сокіл О.Г. Звіт про управління як гарантія соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / О.Г. Сокіл // Сталій розвиток країни в рамках Європейської інтеграції : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Житомир, 2019. 7 листопада. – С. 173–174. – Режим доступу : <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/9524>
11. Гевлич Л.Л. Фінансова та управлінська звітність вітчизняних підприємств / Л.Л. Гевлич, І.Г. Гевлич // Економіка і організація управління. – 2020. – № 1 (37). – С. 49–59.
12. Жиглей І.В. Звіт з управління – складова фінансової, нефінансової чи інтегрованої звітності? / І.В. Жиглей, Д.М. Захаров // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2019. – Вип. 1 (42). – С. 18–24.
13. Косташ Т.В. «Звіт про управління» у системі інформаційного забезпечення динамічного управління підприємством / Т.В. Косташ // SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF». – 2021. – April. – 21–22 (№ 52). – С. 110–115. – Режим доступу : [https://www.researchgate.net/publication/351645638\\_ZVIT\\_PRO\\_UPRAVLINNA\\_U\\_SISTEMI\\_INFORMACIYNOGO\\_ZABEZPECHENNA\\_DINAMICNOGO\\_UPRAVLINNA\\_PIDPRIEMSTVOM](https://www.researchgate.net/publication/351645638_ZVIT_PRO_UPRAVLINNA_U_SISTEMI_INFORMACIYNOGO_ZABEZPECHENNA_DINAMICNOGO_UPRAVLINNA_PIDPRIEMSTVOM)
14. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки [Електронний ресурс] : закон України № 3480-IV від 23.02.06 / Верховна рада України – Режим доступу : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82+%D0%B7+%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0#w2\\_1](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82+%D0%B7+%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0#w2_1)
15. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс] : закон України № 2664-III від 12.07.01 / Верховна рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>
16. Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України [Електронний ресурс] : постанова Правління НБУ № 373 від 24.10.2011. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11#Text>
17. Про затвердження перекладу Таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності 2021 [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України 12 листопада 2021 року № 595. – Режим доступу : <https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20595.pdf>
18. Practice Statement 1 Management Commentary: IFRS International Accounting Standards Board. URL: [https://service.betterregulation.com/sites/default/files/upload/2019-03/ifrspracticestatement1\\_130.pdf](https://service.betterregulation.com/sites/default/files/upload/2019-03/ifrspracticestatement1_130.pdf)

## References

1. Annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings: Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 2013/. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013L0034>
2. Disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups: Directive 2014/95/EU of the

- European Parliament and of the Council of 22 October 2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>
3. Pro bukhhaltenskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy vid 16.07.1999 № 996-XIV / Verkhovna rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
  4. Metodychni rekomendatsii zi skladannia zvit pro upravlinnia [Elektronnyi resurs] : nakaz MFU vid 07.12.2018 № 982. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text>
  5. Bezverkhyi K. V. Konsolidovanyi zvit pro upravlinnia. Novatsii upravlinskoi praktyky zvituvannia [Elektronnyi resurs] / K. V. Bezverkhyi, V. P. Panteleiev // Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu. – 2018. – № 1-2. – S. 37–46. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2018\\_1-2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2018_1-2_6).
  6. Hnedina K.V. Zvit pro upravlinnia: sutnist ta osoblyvosti formuvannia / K.V. Hnedina, P.V. Nahornyi // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. – 2021. – № 1(25). – S. 134–142.
  7. Lovinska L.H. Normatyvno-pravove zabezpechennia zvit pro upravlinnia pidpriemstv v ukraini / L.H. Lovinska, Ya.V. Oliinyk, T.A. Bondar // Finansy Ukrainy. – 2018. – № 6. – S. 19–44. – Rezhym dostupu : [http://finukr.org.ua/?page\\_id=723&aid=4523](http://finukr.org.ua/?page_id=723&aid=4523)
  8. Novichenko L.S. Aktualni pytannia formuvannia zvit pro upravlinnia pidpriemstvom / L. S. Novichenko // Ekonomichnyi analiz. – 2018. – T. 28, № 4. – S. 258–264. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2018\\_28\(4\)\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(4)_36)
  9. Onyshchenko V. Porivniannia natsionalnykh ta mizhnarodnykh vymoh do skladannia zvit pro upravlinnia [Elektronnyi resurs] / V. Onyshchenko // Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia. – 2018. – № 4. – S. 230–238. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu\\_2018\\_4\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2018_4_28).
  10. Sokil O.H. Zvit pro upravlinnia yak harantiia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Elektronnyi resurs] / O.H. Sokil // Stalyi rozvytok krainy v ramkakh Yevropeiskoi intehtatsii : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh uchenykh. – Zhytomyr, 2019. 7 lystopada. – S. 173–174. – Rezhym dostupu : <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/9524>
  11. Hevlych L.L. Finansova ta upravlinska zvitnist vitchyznianskykh pidpriemstv / L.L. Hevlych, I.H. Hevlych // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2020. – № 1 (37). – S. 49–59.
  12. Zhyhlei I.V. Zvit z upravlinnia – skladova finansovoi, nefinansovoi chy intehtrovanoi zvitnosti? / I.V. Zhyhlei, D.M. Zakharov // Problemy teorii ta metodolohii bukhhaltenskoho obliku, kontroliu i analizu. – 2019. – Vyp. 1 (42). – S. 18–24.
  13. Kostash T.V. «Zvit pro upravlinnia» u systemi informatsiinoho zabezpechennia dynamichnogo upravlinnia pidpriemstvom / T.V. Kostash // SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF». – 2021. – April. – 21–22 (№ 52). – S. 110–115. – Rezhym dostupu : [https://www.researchgate.net/publication/351645638\\_ZVIT\\_PRO\\_UPRAVLINNA\\_U\\_SISTEMI\\_INFORMACIYNOGO\\_ZABEZPECHENNA\\_DINAMICNOGO\\_UPRAVLINNA\\_PIDPRIEMSTVOM](https://www.researchgate.net/publication/351645638_ZVIT_PRO_UPRAVLINNA_U_SISTEMI_INFORMACIYNOGO_ZABEZPECHENNA_DINAMICNOGO_UPRAVLINNA_PIDPRIEMSTVOM)
  14. Pro rynky kapitalu ta orhanizovani tovarni rynky [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy № 3480-IV vid 23.02.06 / Verkhovna rada Ukrainy – Rezhym dostupu : [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82+%D0%B7+%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0#w2\\_1](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15?find=1&text=%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82+%D0%B7+%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%B0#w2_1)
  15. Pro finansovi posluhy ta derzhavne rehuliuвання ryнкiv finansovykh posluh [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy № 2664-III vid 12.07.01 / Verkhovna rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>
  16. Instruktsiia pro poriadok skladannia ta opylyudnennia finansovoi zvitnosti bankiv Ukrainy [Elektronnyi resurs] : postanova Pravlinnia NBU № 373 vid 24.10.2011. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11#Text>
  17. Pro zatverdzhennia perekladu Taksonomii finansovoi zvitnosti za mizhnarodnymy standartamy finansovoi zvitnosti 2021 [Elektronnyi resurs] : nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy 12 lystopada 2021 roku № 595. – Rezhym dostupu : <https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20595.pdf>
  18. Practice Statement 1 Management Commentary: IFRS International Accounting Standards Board. URL: [https://service.betterregulation.com/sites/default/files/upload/2019-03/ifrspracticestatement1\\_130.pdf](https://service.betterregulation.com/sites/default/files/upload/2019-03/ifrspracticestatement1_130.pdf)

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-30

ГОЛУБЯТНИКОВА М. С.

ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

e-mail: marry.fau@gmail.com

ШУБА Т. П.

ORCID ID: 0000-0002-7163-2721

e-mail: shubatatiana11@gmail.com

СВТУШЕНКО В. А.

ORCID ID: 0000-0000-0000-0000

e-mail: v.a.evtushenko@karazin.ua

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні маркетингу відводиться особливе місце, багато компаній та організацій зобов'язані саме маркетингу своїм високим рівнем ефективності та можливості обійти інші підприємства у конкурентній боротьбі. Маркетингова діяльність підприємства досить різнопланова, вона передбачає дослідження та аналіз ринку, виявлення вподобань споживачької аудиторії, розробку, впровадження та контроль певних маркетингових заходів. Маркетинг допомагає знаходити нові рішення для цілей підприємства та втілювати їх в життя. У статті розглянута проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних економічних умовах, що характеризуються мінливістю, швидкими темпами розвитку, динамізмом та роллю маркетингової діяльності підприємства у формуванні його конкурентоздатності. Досліджено функції маркетингу, етапи маркетингової діяльності, їх зміст та яким чином вони впливають на діяльність підприємства. Виявлено, що маркетингова діяльність має прямий вплив на успішність компаній, адже маркетинг вміщує в себе велику купу процесів, які разом мають за мету підвищити привабливість підприємства в очах споживачів, здобути їх лояльність, задовольнити їх потреби.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова діяльність, функції маркетингу, маркетингова конкурентоспроможність.

MARIA GOLUBYATNIKOVA, TATIANA SHUBA, VICTORIA YEVTUSHENKO

V. N. Karazin Kharkiv National University

## THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE FROM THE POINT OF VIEW OF IMPROVING ITS COMPETITIVENESS

Today, in the economic space there is a very large number of organizations and enterprises, each of them is trying to occupy the highest positions in the market, the competition between them is increasingly intensifying and therefore the problem of increasing the competitiveness of enterprises in general and their goods and services, using the features of the marketing activities of enterprises, is simply extremely relevant. For effective functioning, further implementation of its activities, an enterprise must understand the level of competitiveness of its goods, services and the organization as a whole. Today marketing is given a special place, many companies and organizations owe their high level of efficiency and the ability to bypass other enterprises in the competition to marketing. The marketing activity of the company is quite diverse, it involves research and analysis of the market, identifying the preferences of the consumer audience, development, implementation and control of certain marketing activities. Marketing helps to find new solutions for the goals of the enterprise and to implement them. The article deals with the problem of increasing the competitiveness of enterprises in modern economic conditions, characterized by variability, rapid development, dynamism and the role of the marketing activity of an enterprise in the formation of its competitiveness. The functions of marketing, stages of marketing activities, their content and how they affect the activities of the enterprise have been investigated. It was revealed that marketing activities have a direct impact on the success of companies, because marketing contains a large bunch of processes that together aim to increase the attractiveness of an enterprise in the eyes of consumers, gain their loyalty, and satisfy their needs.

Key words: competitiveness, marketing activities, marketing functions, marketing competitiveness.

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

Сьогодні в економічному просторі дуже велика кількість організацій та підприємств, кожне з них намагається зайняти найвищі позиції на ринку, конкуренція між ними все більш загострюється і тому проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств загалом та їх товарів і послуг, використовуючи особливості маркетингової діяльності підприємств просто надзвичайно актуальна. Для ефективного функціонування, подальшого здійснення своєї діяльності підприємство повинно розуміти рівень конкурентоспроможності своїх товарів, послуг та організації в цілому. Якщо підприємство має інформацію про свої можливості, знає свої позиції на ринку, має інформацію про своїх конкурентів, то це дає змогу правильно оцінити свої сильні та слабкі сторони, знайти свої конкурентні переваги, та, виходячи із цього, складати та обирати нові плани дії, застосовувати нові стратегії та тактики підвищення своєї ефективності і виводити підприємство на новий рівень задля завоювання лояльності цільової аудиторії, збільшення показників прибутку організації та підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми удосконалення та підвищення рівня конкурентоздатності, використовуючи знання з маркетингу, висвітлюються у багатьох роботах зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед зарубіжних слід виділити таких вчених, як Д. Рікардо, Дж. Кейнс, У. Блюм, М. Портер, Й. Шумпетер, Г. Ассель, А. Файоль, А. Томпсон та багато інших. А серед вітчизняних учених – А. Юданова, Г. Азосва, Р. Фатхутдінова, Н.М. Гаращенко, В.І. Герасимчука, Л. В. Балабанову, Г.В. Загорій, Ю.Б. Іванова, Г.М. Скударя, О. Б. Чернеги та інших, значна увага у їх роботах приділяється формуванню конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

#### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві з метою підвищення його конкурентоздатності в сучасних економічних умовах.

#### Виклад основного матеріалу дослідження

Зараз складно уявити підприємство, яке б не використовувало знання з маркетингу для ведення бізнесу. Адже саме з допомогою цього підприємства зберігають, зміцнюють і підвищують свої позиції на ринку, а також у них з'являються можливості для розвитку та реалізації свого потенціалу.

Слово «маркетинг» походить від англійського слова «market», в перекладі воно означає «ринок» [1]. Також згідно однієї з версій, слово «marketing» зародилося в США на початку 20 століття. «Marketing» – це поєднання слів «market getting», що перекладається як «захоплення ринку» [2]. У класичному розумінні поняття «маркетинг» визначають як аналіз, планування, реалізацію та контроль за приведенням в дію рішень щодо продукту компанії, встановленої на нього ціни, системи просування та розподілу.

Сучасне розуміння даного поняття визначає «маркетинг» як процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізацію ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення потреб споживачів та цілей підприємств [3].

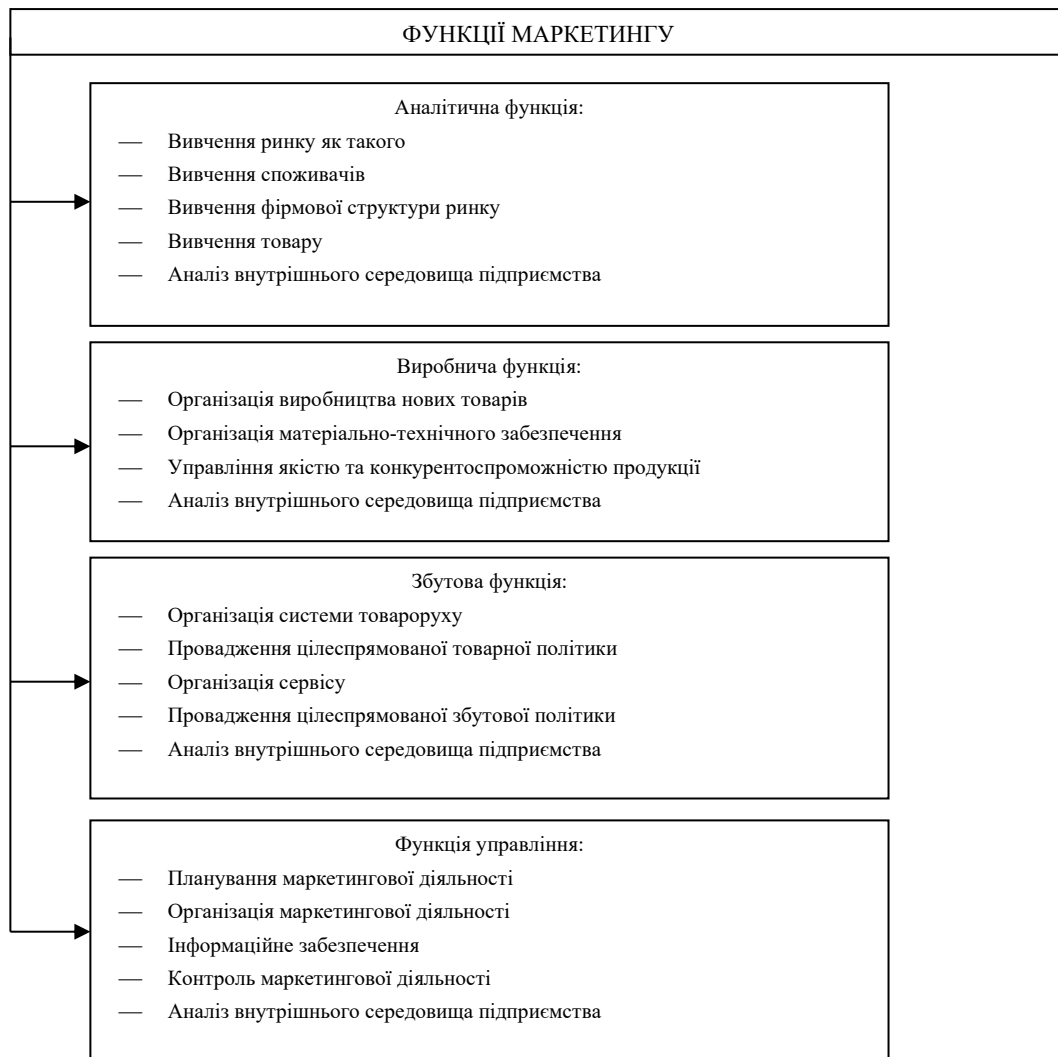


Рис. 1. Функції маркетингу [4]

Маркетинг для підприємства є дуже важливою складовою діяльності, адже саме він забезпечує

кінцевий результат у вигляді збуту продукції, задоволення потреб споживача та отримання із цього позитивного результату для підприємства у грошовому еквіваленті. Маркетинг для підприємства – це не тільки про збут його товарів та послуг, він має набагато більше функцій і вони являються сукупністю таких видів діяльності, що пов'язані з глибоким вивченням стану ринку, розвитком асортименту на підприємстві, проведенням рекламної діяльності та стимулюванням продажів, і також з організацією, управлінням та контролем. Серед основних функцій зазвичай виділяють аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління (рис. 1).

Основою маркетингу вважаються комплексні дослідження, які включають як оцінку загальної діяльності підприємства, так і вивчення кон'юнктури ринку [5]. Тому особлива увага приділяється аналітичній функції. У процесі реалізації аналітичної функції використовується різноманітний інструментарій аналізу ринку та його складових з метою проведення маркетингових досліджень різних масштабів та різних напрямів, результатом яких є розробка маркетингових планів для компанії.

Призначення виробничої функції – формування та реалізація інноваційних складових у товарній політиці компанії шляхом розробки та підтримки програм щодо створення нової продукції і вдосконалення існуючої.

Напрямок збутової функції – розробка ефективної збутової політики з метою підтримання конкурентоспроможної продукції підприємства та її продажу з найбільшою вигодою.

У процесі реалізації функції управління відбувається постійний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та здійсненні контролю [6].

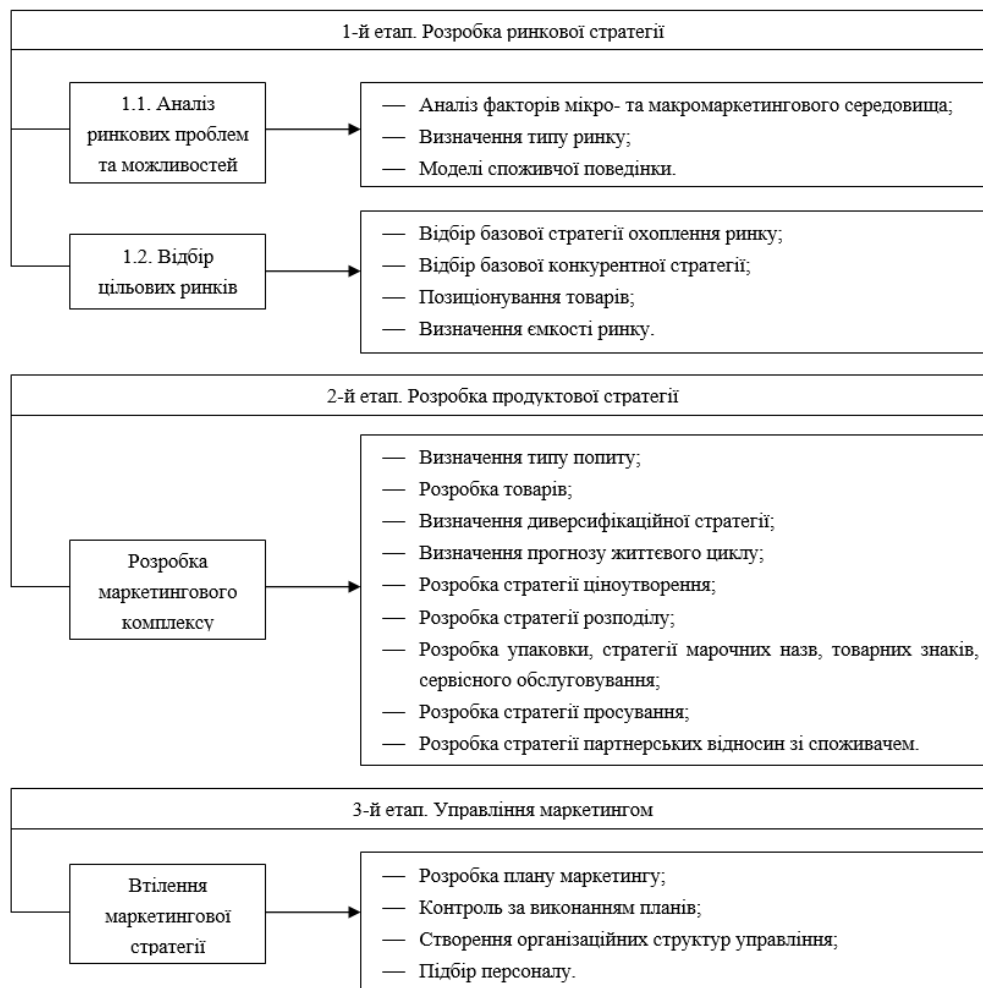


Рис. 2. Етапи маркетингової діяльності [7]

Конкурентоспроможність підприємства являється сукупністю його переваг відносно інших підприємств на ринку і маркетинг є тим практичним інструментом, що забезпечує отримання таких переваг і містить в собі безліч процесів для досягнення таких результатів [8].

Отже, для глибшого розуміння всіх процесів маркетингу та більш змістовного розкриття його суті та значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції слід визначити етапи маркетингової діяльності. Тут наглядно можна побачити скільки важливих процесів відбувається для досягнення цілей підприємства (рис. 2).

Етапи маркетингової діяльності відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу підприємства [7].

Маркетинг має цілеспрямований характер. Тому перед початком здійснення маркетингового процесу підприємство повинно визначитися зі своїми головними цілями, адже маркетинг постає у ролі інструменту, що потрібен заради досягнення поставлених цілей [9].

Отже, зі змісту етапів маркетингової діяльності можна побачити, що базою у забезпеченні підприємства високим рівнем конкурентоспроможності являється володіння певним набором знань на достатньо глибокому рівні, вміння застосовувати ці знання для отримання потрібної інформації щодо стану ринку, реальних запитів споживачів та ін., для проведення подальших аналізів та розрахунків, визначення можливостей для підприємства, розробки наступних кроків на шляху до поставлених цілей.

Особливого значення набуває маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності тому, що використання маркетингових інструментів допомагає розширити можливості впливу суб'єкта економічної системи на формування конкурентних переваг [10]. А конкурентна перевага являється тим атрибутом, що дозволяє підприємству опереджати своїх конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги допомагають відрізнити одну компанію від інших конкурентів, а це сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів і лояльності до бренду. Створення таких переваг є однією з найважливіших цілей будь-якого підприємства та компанії [11].

Отже, підприємства, що не володіють актуальними методами маркетингу не мають шансів на те, щоб перевершити конкурентів у конкурентній боротьбі. Володіння знаннями з маркетингу та ефективне їх використання допомагає:

- організовувати роботу зі споживачами;
- правильно оцінювати своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони;
- визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі;
- розробляти стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому;
- знаходити нові рішення для своєї діяльності.

Таким чином, важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства відводиться саме маркетингу. Адже якісно розроблена та впроваджена ефективна маркетингова політика компанії, підприємства дає можливість зміцнити та розширити свої позиції на ринку, а також сформувати позитивний образ в очах споживачів і вдало та ефективно виділити продукцію підприємства серед іншої продукції конкурентів.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Конкурентоспроможність – похідне від конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства характеризує спроможність підприємства адаптуватися до умов конкурентного ринкового середовища та ефективність цього.

Розглядаючи питання підвищення конкурентоспроможності, особливе місце займає маркетинг. Маркетинг займає велику частку у загальній діяльності підприємств, саме він досліджує та вивчає ринок, створює нові підходи та рішення щодо товарної та збутової політики, чим забезпечує задоволення потреб споживачів та підвищення рівня прибутковості підприємства. Якісно розроблена маркетингова діяльність на підприємстві – це запорука його успіху у конкурентній боротьбі, адже маркетинг супроводжує всі процеси підприємства, від збору та аналізу даних до втілення планів і отримання результатів.

#### **Література**

1. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. Економічна думка. Тернопіль, 2014. Том 17. Випуск № 3. С. 81–87.
2. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку. Київ, 2006. 432 с.
3. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг. Вінниця, 2019. 290 с.
4. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. Випуск № 11. Мелітополь, 2011.
5. Гуменюк А. В., Школенко О. Б. Маркетингове забезпечення процесу створення конкурентоспроможної овочевої продукції. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 12. 2017. С. 235–239.
6. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті. Харків, 2012. 227 с.
7. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Київ, 2018. 216 с.
8. Окландер Т. О. Управління маркетинговими ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Одеса, 2013. С. 353–373.
9. Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315 с.

10. Полторак А. С. Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння соняшнику. Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 429–432.
11. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ, 2006. 527 с.

### References

1. Shtuchka T.V. The importance of marketing activities for enterprises in the agri-food sector. "Economic Thought". Ternopil, 2014. Volume 17. Issue № 3. 81-87 p.
2. Nikitin A.V., Bortnikov G.P., Fedorchenko A.V. Marketing in the bank. Kyiv, 2006. 432 p.
3. Gevchuk A.V., Polishchuk N.V., Tanasiychuk A.M., Polishchuk I.I., Gromova O.E., Bondarenko V.M. Marketing. Vinnytsia, 2019. 290 p.
4. Oleksenko R.I., Kraskova I.O., Polishchuk M.M. Functions and role of marketing in modern business conditions. Efficient economy. Issue № 11. Melitopol, 2011.
5. Humeniuk A.V., Shkolenko O.B. Marketing support of the process of creating competitive vegetable products. Mukachevo State University. Economy and society. Issue № 12. 2017. 235-239 p.
6. Lavrova Yu. V. Marketing. Classic provisions and features of application on transport. Kharkiv, 2012. 227 p.
7. Starostina A.O., Kravchenko V.A., Prygara O.Y., Yarosh-Dmitrenko L.O. Marketing. Kyiv, 2018. 216 p.
8. Oklander T.O. Marketing risk management as a tool to increase the competitiveness of the enterprise. Odessa, 2013. 353-373 p.
9. Robul Y.V. Theoretical foundations of the functioning and development of marketing systems. Dnipro, 2020. 315 p.
10. Poltorak A.S. Marketing component of ensuring the competitiveness of enterprises producing sunflower seeds. Mukachevo State University. Economy and society. Issue № 7. 2016. 429-432 p.
11. Klimenko S.M. Management of enterprise competitiveness. Kyiv, 2006. 527 p.

УДК 657.62

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-31

ГОРДЕЄВА-ГЕРАСИМОВА Л. Ю.

ORCID ID: 0000-0002-8845-2890

e-mail:

ЯРОМИЧ Л.С.

ORCID ID:

e-mail:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИКИ АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*У роботі досліджено методику аудиту власного капіталу підприємства. Особлива увага приділена дослідженню завдань, об'єктів та джерел інформації за цим напрямком аудиторської перевірки. У результаті аналізу праць науковців запропоновано вирішення неузгоджених питань та власне бачення концептуальних основ методики аудиту власного капіталу. Ключові слова: аудит, власний капітал, об'єкти аудиту, джерела інформації, елементи облікової політики.*

LIUDMYLA HORDIEIEVA-HERASYMOVA, L.YAROMYCH

Oles Honchar Dnipro National University

## STUDY OF THE METHODOLOGY FOR AUDITING THE COMPANY'S EQUITY CAPITAL

*Effective management of equity can not happen without the creation of a quality system of control over changes in its size and structure at appropriate intervals. Carrying out an independent form of financial control - audit provides early detection of deviations in the system of accounting and reporting and their elimination by enterprises. A very important issue is the development of methods for auditing various areas of accounting for the movement of equity of the enterprise to implement quality control. Significant components of the effectiveness of the audit are the correct setting of audit objectives and determine its main sources of information. The method of auditing the equity of the enterprise is investigated in the work. Particular attention is paid to the study of tasks, objects and sources of information in this area of audit. A comparison of the definition of the tasks of the audit of equity by different scientists is made. The scheme of interrelation of objects of audit of own capital with sources of information concerning these objects is constructed. It is advisable to use various sources of information to conduct a quality audit of the constituent documents and equity. The paper compares the views of different authors on the use of specific sources of information in the audit of equity. As a result of the analysis of works of scientists the decision of uncoordinated questions and own vision of conceptual bases of a technique of audit of own capital is offered. We consider it appropriate to add to the Order on Accounting Policy a section "Equity", which would contain the necessary information on the authorized, additional, reserve capital, retained earnings (uncovered losses) and other components available to the company. This will establish compliance with the provisions of the accounting policy and the constituent documents on equity and will facilitate the task of users of relevant information.*

*Keywords: audit, equity, objects of audit, sources of information, elements of accounting policy.*

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

Основне джерело формування активів підприємства – власний капітал. Виходячи з цього, його зміни мають бути контрольованими та чітко регламентованими в процесі функціонування системи управління діяльністю підприємства. Взагалі, ефективне управління власним капіталом не може бути запроваджено без створення якісної системи контролю за змінами його розміру та структури у відповідні проміжки часу. Аудит є одним з невід'ємних видів незалежного фінансового контролю, який забезпечує завчасне виявлення відхилень в системі ведення бухгалтерського обліку і складання звітності та їх усунення підприємствами. Це призводить до значного збільшення попиту на аудиторські послуги і висуває на перший план необхідність розробки методики аудиторської перевірки різних ділянок обліку руху власного капіталу підприємства, оскільки від правильності ведення обліку залежить достовірність і правильність формування та використання власності підприємства.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Організація та методика аудиту власного капіталу досліджувалася багатьма вченими, серед яких Кулаковська Л.П., Бутинець Ф.Ф., Іванова Н.А., Ролінський О.В., Савченко В.Я., Бурлан С.А. та інші. У своїх працях науковці розглядають концептуальні основи аудиту: мету аудиту власного капіталу, завдання, об'єкти, джерела інформації тощо. Попри наявність значної кількості робіт із даної теми, не можна виділити єдине бачення стосовно цього питання, а, отже, є необхідність, порівнявши результати попередніх досліджень, визначити єдину методику аудиту власного капіталу.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

В результаті досліджень було з'ясовано, що поки що не існує єдиної системи концептуальної основи аудиту власного капіталу. У зв'язку з цим, незважаючи на значні наукові досягнення у цьому напрямку, питання методики аудиту власного капіталу в сьогоденних умовах, з урахуванням певних законодавчих змін,

залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження особливостей організації та методичних аспектів аудиту власного капіталу підприємства.

### Виклад основного матеріалу

Одним з найважливіших показників, що характеризує фінансовий стан підприємства, є власний капітал. Тому питання контролю за його формуванням та використанням мають велике значення в управлінні діяльністю будь-якого суб'єкта господарювання. Інформація про власний капітал повинна бути основою для аналітичних прогнозів щодо майбутнього розвитку підприємства. У зв'язку з цим суттєво зростають вимоги до змісту та якості звітної інформації про власний капітал [1].

Згідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2], власний капітал – частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань.

Аудит власного капіталу компанії є одним з найважливіших і найскладніших напрямків перевірки господарської діяльності підприємства. При цьому важливими складовими ефективності проведення аудиту є правильна постановка завдань перевірки та визначення її основних джерел інформації. Для розгляду методики аудиту операцій із власним капіталом компанії, визначимо його мету і завдання.

Метою аудиту власного капіталу є перевірка даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності операцій із власним капіталом підприємства для висловлення незалежної думки аудитора щодо достовірності, повноти та неупередженості отриманої інформації відповідно до чинного законодавства та інших внутрішніх положень суб'єктів господарювання.

Завдання аудиту власного капіталу, визначені науковцями, наведено у табл. 1.

Таблиця 1

### Порівняння постановок завдань аудиту власного капіталу різними вченими

№ з/п	Джерела інформації	Бутинець Ф.Ф., [3, с.486 - 489]	Іванова Н.А., Ролінський О.В. [4, с.133]	Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. [5, с.112]	Бурлан С.А. [6]	Авторська позиція
1	2	3	4	5	6	7
1	Визначення основної інформації про підприємство	-	-	+	-	+
2	Перевірка наявності та узгодженості форм статутних документів	-	-	+	-	+
3	Визначення структури управління суб'єктом господарювання і повноваження керівників усіх рівнів при прийнятті відповідних управлінських рішень	-	-	+	-	-
4	Встановлення відповідності чинному законодавству щодо формування власного капіталу та його узгодженості установчим документам	+	+	-	+	+
5	Перевірка своєчасності сплати мінімальної величини статутного (пайового) капіталу під час реєстрації підприємства	-	-	-	-	+
6	Розкриття повноти та своєчасності внесків засновників підприємства та правильності відображення в обліку суми власного капіталу	+	+	+	+	+
7	Підтвердження адекватності методів оцінки часток, внесених засновниками до статутного капіталу в натуральній та нематеріальних формах. Під час перевірки керуватися П(С)БО 12, у якому вказано на те, що майно має оцінюватися за справедливою вартістю	-	-	+	-	+
8	Установлення обґрунтованості операцій з формування прибутку і збитків, їх використання та розподілу	+	+	-	+	+
9	Підтвердження інформації про розподіл часток статутного капіталу між власниками; права, обмеження або привілеї на ці частки; зміни часток власників у статутному капіталі	-	-	+	-	+
10	Для акціонерних товариств підтвердження інформації про передплачені акції; загальну суму коштів, отриманих в процесі передоплати на акції; акції в статутному капіталі за конкретними типами та категоріями	-	-	+	-	+
11	Перевірка правомірності випуску акцій власної емісії та дотримання термінів їхнього подальшого використання	-	-	-	+	+
12	Перевірка достовірності відображення показників стосовно власного капіталу в обліку та звітності, та встановлення законності й правильності їхнього формування та цільового використання	+	+	+	+	+
13	Визначення структури власного капіталу; аналіз змін, що відбулися в структурі за кілька звітних періодів	-	-	+	-	-
14	Перевірка обґрунтованості змін величини статутного капіталу	-	-	-	+	+
15	Перевірка достовірності формування та використання капіталу у дооцінках, резервних та додаткового капіталу	-	-	-	+	+
16	Встановлення законності та правильності відображення змін власного капіталу в обліку протягом звітного періоду	-	-	-	+	+
1	2	3	4	5	6	7

17	Встановлення відповідності вимогам чинного законодавства щодо оформлення первинних документів та ведення обліку власного капіталу підприємства	-	-	+	-	+
18	Перевірка стабільності розміру статутного капіталу	+	+	-	-	+
19	Перевірка правильності вартісної оцінки майна, що внесли засновники	-	-	+	-	+
20	Підтвердження інформації про залишки та зміни у власному капіталі, що були зафіксовані у звітному періоді	-	-	+	-	+
21	Надання оцінки системі внутрішнього контролю та обліку установчих документів та власного капіталу	-	-	+	-	-
22	Перевірка процедури розподілу прибутку, що залишається у розпорядженні суб'єкта господарювання за результатами звітного року після оплати обов'язкових платежів	-	-	+	-	+
23	Перевірка правильності розрахунку доходу засновників й акціонерів та утримання податку з доходів	-	-	+	-	+

Джерело: узагальнено автором на основі [3–6]

Визначивши мету та завдання аудиту власного капіталу розглянемо його основні об'єкти. Загалом об'єктом аудиту є те, що вивчає аудитор, на що спрямовано його дослідження під час аудиторської перевірки, тобто вся господарська та фінансова діяльність підприємства, відображена в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. Вважаємо за доцільне виділити наступні об'єкти аудиту, узагальнені на рис. 1.

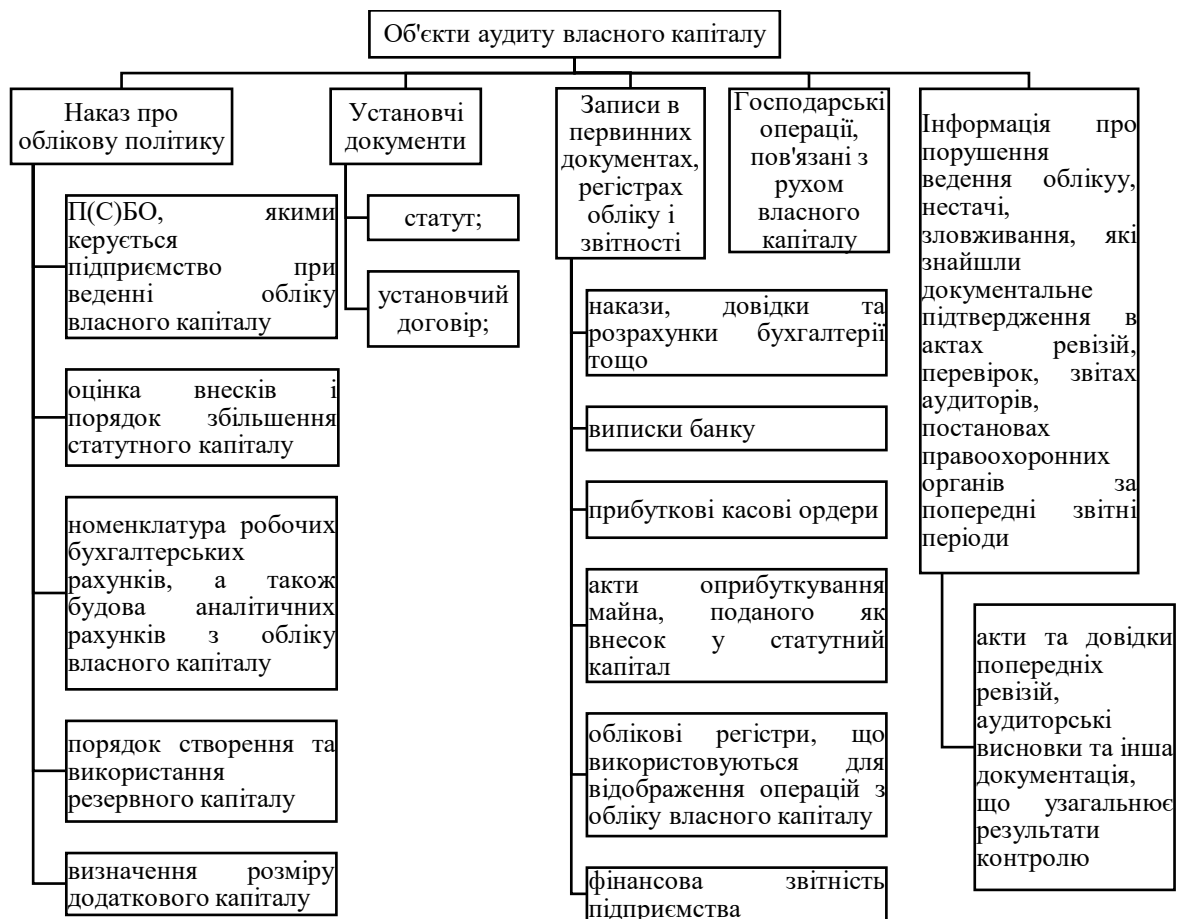


Рис. 1. Об'єкти аудиту власного капіталу

Джерело: узагальнено авторами на основі [7–9]

Зауважимо, що більшість підприємств в Наказі про облікову політику не зазначають ніякої інформації щодо його власного капіталу. Для вирішення цієї проблеми пропонуємо додати окремий розділ «Власний капітал», що матиме наступну структуру (рис. 2).

Створення такого розділу є важливим елементом внутрішнього регулювання формування та обліку власного капіталу, що сприятиме підвищенню повноти та достовірності інформації про фінансовий стан підприємства. Завдяки цьому буде узгоджено положення облікової політики та установчих документів задля задоволення інтересів користувачів стосовно обліку власного капіталу. Для проведення якісного аудиту установчих документів та власного капіталу доцільно використовувати різні джерела інформації. У таблиці 2 співставлено погляди різних авторів щодо цього питання.

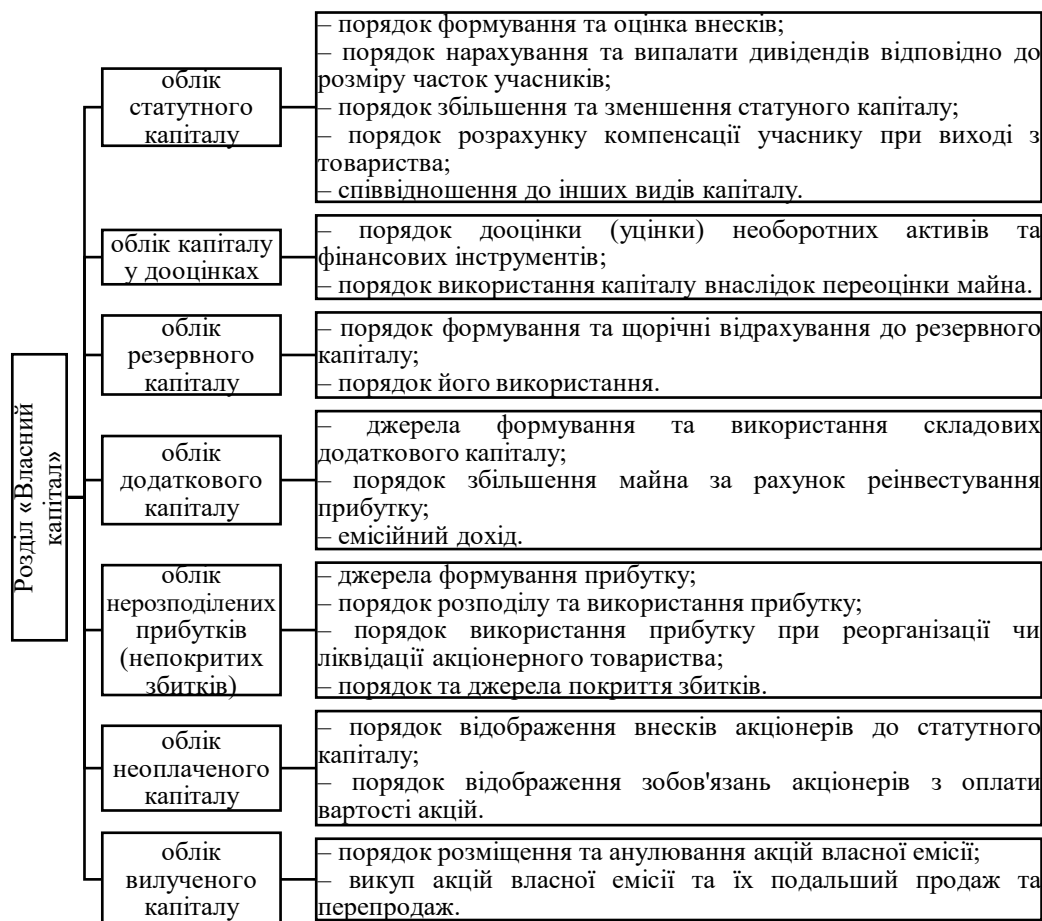


Рис. 2. Структура розділу про власний капітал у Наказі про облікову політику підприємства  
Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

## Порівняння різних суджень стосовно джерел інформації аудиту власного капіталу

№ з/п	Джерела інформації	Бутинець Ф.Ф. [3, с.486–489]	Іванова Н.А., Роліський О.В. [4, с.133]	Савченко В.Я., Зотов В.О., Кириленко С.А. [10, с.161–162]	Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. [5, с.112]	Бурлан С.А. [6]
1	Установчі документи (статут, установчий договір, протоколи зборів засновників, учасників, акціонерів)	-	-	+	+	+
2	Наказ про облікову політику підприємства;	+	+	+	-	+
3	Документи з формування статутного капіталу (надходження від засновників-учасників коштів, матеріальних цінностей та інші первинні документи)	+	+	+	+	+
4	Документи, що підтверджують право власності на майно, яке внесено до статутного капіталу (свідцтво про право власності на нерухомість, транспортні засоби, земельні ділянки, інтелектуальну власність тощо)	+	+	-	+	+
5	Облікові реєстри власного капіталу, розрахунків з учасниками (головна книга, журнали, відомості, оборотні відомості)	+	+	+	-	+
6	Організаційні документи (свідцтво про державну реєстрацію, накази та розпорядження, протоколи закритого перепису про підсумки торгів, довідки про реєстрацію в фіскальних органах, органах статистики, ліцензії на види діяльності)	+	+	-	+	+
7	Акти та довідки попередніх ревізій, аудиторські звіти, дані внутрішнього контролю, інша документація, що узагальнює результати контролю	+	+	-	-	+
8	Відповіді на запити аудитора, отримані від підприємства, що перевіряється та третіх осіб	-	-	-	-	+
9	Методи оцінки часток, які внесено до статутного капіталу в натуральній та нематеріальній формах	-	-	-	+	-
10	Фінансова та статистична звітність (форма 1 «Баланс», ф.4 «Звіт про власний капітал», ф.5 «Примітки до річної фінансової звітності» тощо)	+	+	+	+	+

Джерело: узагальнено авторами на основі [3–6; 10]

На наш погляд, для перевірки слід використовувати усі запропоновані джерела інформації. Аналіз цих документів дозволить аудиторам виділити основні порушення, а також застосувати аудиторські процедури «по суті»: формування статутного та інших капіталів суб'єкта господарювання; операції з цінними паперами власної емісії; нарахування та виплата дивідендів; перевірка розподілу прибутку тощо [11].

Після здійснення перевірки аудитор може надати компанії рекомендації щодо підвищення ефективності використання її власного капіталу.

### Висновки

Отже, власний капітал для підприємства є тим життєво важливим елементом, без якого неможлива ні робота, ні подальше існування будь-якого суб'єкта господарювання. Таким чином, зазначимо, що аудит власного капіталу є одним з найважливіших напрямків аудиту. Він є запорукою стабільної роботи підприємства, ефективності та прибутковості його діяльності. Як внутрішні, так і зовнішні користувачі фінансової звітності зацікавлені в результатах аудиту власного капіталу.

Вважаємо за доцільне додати до Наказу про облікову політику розділ «Власний капітал», який би містив необхідну інформацію стосовно статутного, додаткового, резервного капіталів, нерозподілених прибутків (непокритих збитків) та інших його складових, що наявні на підприємстві. Це дозволить встановити відповідність положень облікової політики та установчих документів щодо власного капіталу та полегшить завдання користувачам відповідної інформації.

### Література

1. Фабіянська В.Ю. Основні підходи до проведення аудиту власного капіталу підприємства / В.Ю. Фабіянська, О.П. Петровська // Проблеми економічного, облікового, контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. молод. науковців, 14-15 квітня 2016 року. – Вінниця : ВНАУ, 2016. – С. 147–151.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. – URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
3. Бутинець Ф.Ф. Аудит : підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / Ф.Ф. Бутинець. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир : ПП «Рута», 2002. – 672 с.
4. Иванова Н.А. Организация и методика аудиту : навч. посіб. / Н.А. Иванова, О.В. Ролінський. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 216 с.
5. Кулаковська Л.П. Организация и методика аудиту : навч. посіб. / Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. – К. : Каравела, 2004. – 568 с.
6. Бурлан С. А. Организация и методика аудиту : навч. посіб. / С. А. Бурлан, Н. О. Руденко. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. – 184 с.
7. Фабіянська В. Ю. Методичні аспекти проведення аудиту власного капіталу / В. Ю. Фабіянська, А.В. Арсенюк. // Ефективна економіка. – 2017. – № 6.
8. Подмешальська Ю. В. Розробка програми аудиту власного капіталу / Ю. В. Подмешальська, Л.К. Феофанов, П. О. Горбатова // Економічна наука. – 2019. – № 3. – С. 50–57.
9. Назаренко О. В. Організаційні аспекти формування, обліку та аудиту власного капіталу підприємств / О. В. Назаренко, Т. С. Чижова // Економічна наука. – 2019. – № 9. – С. 30–34.
10. Аудит : навч.-метод. посібник / [В. Я. Савченко, В.О. Зотов, С. А. Кириленко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 268 с.
11. Пилипчук Н. М. Аудит власного капіталу та шляхи його подальшого удосконалення / Н.М. Пилипчук // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. Вип. 2/1. – С. 91–93.

### References

1. Fabianska V.Iu. Osnovni pidkhody do provedennia audytu vlasnoho kapitalu pidpriemstva / V.Iu. Fabianska, O.P. Petrovska // Problemy ekonomichnoho, oblikovoho, kontrolnoho i analitychnoho zabezpechennia upravlinnia pidpriemstvom : materialy I Vseukr. nauk.-prakt.CONF. molod. naukovtsiv, 14-15 kvitnia 2016 roku. – Vinnytsia : VNAU, 2016. – S. 147–151.
2. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti» : nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 № 73. – URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
3. Butynets F.F. Audyt : pidruchnyk dlia studentiv spetsialnosti «Oblik i audyt» vyshchikh navchalnykh zakladiv / F.F. Butynets. – 2-e vyd., pererob. ta dop. – Zhytomyr : PP «Ruta», 2002. – 672 s.
4. Ivanova N.A. Orhanizatsiia i metodyka audytu : navch. posib. / N.A. Ivanova, O.V. Rolinskyi. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 216 s.
5. Kulakovska L.P. Orhanizatsiia i metodyka audytu : navch. posib. / L.P. Kulakovska, Yu.V. Picha. – K. : Karavela, 2004. – 568 s.
6. Burlan S. A. Orhanizatsiia i metodyka audytu : navch. posib. / S. A. Burlan, N. O. Rudenko. – Mykolaiv : Vyd-vo ChNU im. Petra Mohyly, 2017. – 184 s.
7. Fabianska V. Yu. Metodychni aspekty provedennia audytu vlasnoho kapitalu / V. Yu. Fabianska, A.V. Arseniuk. // Efektyvna ekonomika. – 2017. – № 6.
8. Podmeshalska Yu. V. Rozrobka prohramy audytu vlasnoho kapitalu / Yu. V. Podmeshalska, L.K. Feofanov, P. O. Horbatova // Ekonomichna nauka. – 2019. – № 3. – S. 50–57.

- 
9. Nazarenko O. V. Orhanizatsiini aspekty formuvannia, obliku ta audytu vlasnoho kapitalu pidpriemstv / O. V. Nazarenko, T.S. Chyzhova // Ekonomichna nauka. – 2019. – № 9. – S. 30–34.
  10. Audyt : navch.-metod. posibnyk / [V. Ya. Savchenko, V.O. Zotov, S. A. Kyrylenko ta in.]. – K. : KNEU, 2003. – 268 s.
  11. Pylypchuk N. M. Audyt vlasnoho kapitalu ta shliakhy yoho podalshoho udoskonalennia / N.M. Pylypchuk // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2013. – T. 18. Vyp. 2/1. – S. 91–93.

УДК [658.8:005.21]:659.1  
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-32

ВАСИЛЬЧЕНКО Л. С.

ORCID ID: 0000-0001-6262-6680

e-mail: vasilchenko\_l\_s@ukr.net

ПЕПЧУК С. М.

ORCID ID: 0000-0002-2251-8818

e-mail: Pepchuk\_s@ukr.net

БОКОВНЯ А. О.

ORCID ID: 0000-0002-0596-5325

e-mail: an.bokovnya@gmail.com

Черкаський державний технологічний університет

## КОНТИНУУМ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

*У статті розглянуто необхідність вивчення мотивації споживачів при здійсненні покупки як одного з головніших чинників забезпечення зростання попиту на товари і послуги. Здійснено огляд моделей поведінки споживача homo economicus і homo psychologicus та їх постулати. В процесі розгляду моделей виявлено ключові відмінності між раціональною та емоційною поведінкою споживача, що важливо при формуванні рекламних звернень. Розглянуто фактори, які зумовлюють пріоритетність вибору між раціональністю і емоційністю впливу з погляду сучасних досліджень.*

*Досліджено процес прийняття рішення споживача про покупку, використовуючи компоненти психології. Наведено та розглянуто актуальні, з погляду маркетингу, характеристики поведінки покупця, які безпосередньо впливають на його ставлення до рівня ціни товару та реакцію при зміні ціни. В статті виявлено, що в сучасних умовах насиченості ринків, фактори, які чинять особливий вплив на купівельну поведінку, потребують нової якості. Визначено, що взаємодія рекламних технологій і ціноутворення будується на безперервному співставленні вигід споживачів та сприйняття ними цінової пропозиції, що виявляється в ступені їх залученості в процес купівлі. Обґрунтовано необхідність тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку в сучасних умовах. Досягнути такої взаємодії можливо на основі вивчення залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів споживчої поведінки та сприйняття реклами.*

*Ключові слова:* ціноутворення, поведінка споживача, реклама, залученість, мотивуючі фактори споживчої поведінки.

LIDIYA VASILCHENKO, SERGEY PEPCHUK, ANJELIKA BOKOVNYA

Cherkasy State Technological University

## CONTINUUM OF ADVERTISING TECHNOLOGIES AND MARKETING PRICING IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

*The article considers the necessity to study the consumers motivation when making a purchase, as one of the main factors ensuring the growth for goods and services demand. The review of consumer behavior models homo economicus and homo psychologicus and their postulates are reviewed. In the process of reviewing the models revealed key differences between rational and emotional consumer behavior, which is important in the formation of advertising appeals. The factors that determine the choice priority between rationality and emotional impact in terms of modern research are considered.*

*The process of consumer decision-making on the purchase using the components of psychology is studied. Relevant, from the point of view of marketing, characteristics of the buyer's behavior, which directly affect his attitude to the level of the product price and the reaction to changes in price, are presented and considered. It is necessary to take into account the risks to which the consumer is exposed when making a choice, which should be meant by the manufacturer when setting prices and developing advertising appeals. It was found that the study of patterns of consumer behavior allows manufacturers not only to identify consumer motives in the process of choosing and making a purchase decision, but also to form ways to influence them. The analysis of consumer behavior based on the considered models and risks showed that most consumers are not ready, and some do not want to be responsible for the choice and decision-making, while striving to "have a choice". By studying consumer behavior, producers have the opportunity to significantly improve the pricing process and make a more accurate calculation of a "fair" price that is acceptable to the consumer. The need for accurate market segmentation is justified. It is proposed to conduct segmentation based on ABC analysis to ensure a sufficient size of segments required for the implementation of flexible pricing strategies.*

*The article reveals that in modern conditions of market saturation, factors that have a special impact on buying behavior need a new quality. It is determined that the interaction of advertising technologies and pricing is based on continuous comparison of consumer benefits and their perception of the price offer, which is manifested in the degree of their involvement in the purchase process. The necessity of close interaction of advertising technologies and pricing as the most influential marketing tools on consumer behavior in modern conditions is substantiated. Achieving such interaction is possible through the study of consumer involvement in brands, motivating factors of consumer behavior and perception of advertising.*

*Keywords:* pricing, consumer behavior, advertising, involvement, motivating factors of consumer behavior.

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

Стан і структура сучасних ринків сформовані під впливом дії факторів, зумовлених загальною орієнтацією виробників і продавців на споживача, його потреби, запити і очікування. Маркетинг взаємовідношень, націлений на більш тісну взаємодію зі споживачем, розвивається у напрямку більш

глибокого розуміння мотивів споживчої поведінки, прихованих потреб і досягнення довіри споживача до брендів. В умовах насиченості ринків і поглиблення диференціації існуючих пропозицій з боку виробників благ, ринок споживача стає більш вимогливим до пропонованих продуктів та їх вартості і, одночасно, менш чутливим до маркетингових ініціатив. Все це вимагає від компаній пошуку більш дієвих підходів до мотивації споживчої поведінки і формування нових методів впливу на споживчий попит.

Ринкова дійсність пред'являє високі вимоги до якості пропозиції, яка спирається на інструменти маркетингового впливу шляхом випуску товарів і послуг, які задовольняють зростаючі потреби, встановлення прийнятної для даного ринку ціни, доведення товарів і послуг до споживачів зручним для них способом і поширення інформації про особливості пропозиції та корисності її до споживача. Комплексність маркетингових ініціатив, яка протягом століть дозволяла утримувати і розвивати попит в потрібних для виробників напрямках, в сучасних умовах набула нової якості. Постала необхідність формувати більш якісну взаємодію маркетингових інструментів, що зумовить більш дієвий вплив на споживчу поведінку і його готовність виявляти глибоку прихильність до пропозиції брендів. Враховуючи значну роль рекламного впливу на споживчу поведінку та особливостей сприйняття цінової пропозиції у прийнятті споживачами рішення про покупку, розгляд проблеми формування континууму рекламних технологій і процесів ціноутворення є актуальною проблемою для сучасних підприємств.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Питанням ціноутворення та дослідження споживчої поведінки присвячено багато наукових праць, серед яких здобутки Котлера Ф., Барден Ф., Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Балацького Е., Ткаченко Е., Корінева В.Л., Кірика В.В., Гаркавенко С.С. тощо. В дослідженнях авторів висвітлюються різноманітні сторони маркетингового ціноутворення як фундаментальної області задоволення споживчих потреб. На теперішній час методична і методологічна основа ціноутворення сформована значною мірою, що надає підґрунтя розвитку подальшим дослідженням, особливо в сфері впливу ціни на поведінку споживача. Так, в працях Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І та ін. досліджуються психологічні чинники при формуванні ціноутворення, що формують різні типи споживчої поведінки [1]. Науковцями також досліджується вплив ціни певних типів товарів на поведінку споживачів, зокрема, в працях Корінева В.Л. і Кірика В.В. розроблені методичні підходи до врахування поведінки споживачів у ході зміни рівня ціни на генеричні товари [2]. Вплив реклами на споживчу поведінку та психологію реклами розглядається в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Х. Алдера, Д. Бернет, К. Л. Бове, С. Бродбент, Л. Геращенко, В. Корольчука, Т. Л. Койка, Ф. Котлера, Г. Г. Почепцова, Є. В. Ромата, Лагутіна, О. Д. Леонтьєва, С. Миронця, Р. Мокшанцев, О. Проніна, У. Скотта та інших. Подальших досліджень потребує проблема розробки механізму взаємодії рекламного впливу і процесів ціноутворення як способу мотивації споживчої поведінки до здійснення покупки і формування довгострокової прихильності до брендів.

#### **Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми**

Сучасний споживчий ринок особливо чутливий до впливу комунікаційних факторів і цін. Питання розподілу забезпечується широкими можливостями Інтернету та логістичних технологій. Водночас, для споживачів розширюються можливості вибору більш прийнятної цінової пропозиції. У зв'язку з цим, визначення ціни на товари і послуги для підприємства і продавця залишається складним завданням. При визначенні конкурентної ціни підприємству в обмежений час необхідно провести як аналіз економічної ситуації, що швидко змінюється, так і бажання й готовність споживачів до купівлі.

Останнім часом при встановленні ціни все більшого значення набуває оцінка психологічного впливу маркетингових чинників на споживача, його мотиви та реалізацію своїх намірів щодо вибору того чи іншого блага. Проблема формування взаємодії рекламних технологій і ціноутворення полягає першочергового вивчення сфери мотивації споживчої поведінки і впливу цінових важелів на прийняття споживачем рішення про покупку. Все вище зазначене підтверджує актуальність поставленого в статті наукового завдання.

#### **Формулювання цілей статті**

Метою написання статті є обґрунтування необхідності тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку споживачів в сучасних умовах

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Питання про необхідність вивчення мотивації споживачів на практиці виникло у виробників лише у ХХ ст., коли індивідуальне виробництво поступилося місцем на ринку масовому промислому виробництву. Падіння попиту поставило перед виробниками як першочергове завдання відновлення «зворотного зв'язку» зі споживачами. Це змусило виробників звернути увагу на поведінку споживачів, а також вивчити її, включаючи мотивацію покупок. Результати цих досліджень показали необхідність побудови моделей, які не тільки дають змогу виробникам пояснити поведінку споживачів, але й допомагають їм істотно впливати на неї. Знання всіх цих нюансів та вміння їх використання дають виробникам можливість значно полегшити процес ціноутворення на свій товар і дозволяють зробити точніший розрахунок «справедливої» ціни, яка не відштовхне споживача.

Вивчаючи споживчу поведінку, вчені завжди цікавилися мотивами, завдяки яким людина має бажання мати конкретний товар і думку, що саме цей товар задовольнить його потребу. Але головне питання,

яке їм необхідно було вирішити, – це процеси, що передують виникненню мотивів у людини, та можливість створення загальної моделі споживання для всіх, хто здійснює покупку або лише замислюється про неї.

Першими, хто зміг відповісти на це дуже непросте питання, були англійські вчені-економісти. У результаті вивчення цього «вічного» питання ними було розроблено та сформульовано чотири основоположні «ключові постулати», які є основою мотивів поведінки споживача.

1. Перше, на чому ґрунтується свій вибір споживач – це раціональність чи раціональне мислення. Він проявляється у проведенні зіставлень своїх вигод та витрат. Споживач може простежити наслідки прийнятих рішень. В основі розробки та прийняття рішень споживач використовує аналіз, хоча й досить поверхневий.

2. У разі є твердження що поведінка споживача вважається незалежною. Поведінка характеризується самостійністю, тобто купівля здійснюється лише тоді, коли він точно знає, чого він потребує. Споживач керується виключно своїми бажаннями.

3. Зазначений постулат свідчить про поінформованість споживача. Він не лише чітко сформулював свої бажання, а й знає, як найповніше їх задовольнити. Прийняття раціонального рішення для споживача можливе лише, якщо він має достатньо інформації.

4. Егоїстичність споживача. Усі дії споживача щодо задоволення потреб зводяться виключно для отримання вигод або «на благо» собі. І ці вигоди можуть поширюватися не лише на самого споживача (вигоди для покращення його становища), а й на його близьких, тобто на домогосподарство. По відношенню до виробника і продавця його поведінка є егоїстичною, тому що його не хвилюють їх інтереси, їх вигоди від вибору [3].

Дана модель поведінки споживача, що отримала назву *homo economicus* (з лат. – «людина раціональна»), була позитивно оцінена виробниками та продавцями і протягом майже 200 років залишалася єдиною моделлю, яку вони застосовували. Це приносило свої позитивні результати і було краще, ніж діяти наважання.

Вчені, представники класичної школи та їх послідовники показали примітивність і недосконалість даної моделі, але практика її застосування продемонструвала, що вона не позбавлена виразності та практичного застосування.

Сформульований Г. Госсеном 150 років тому в економічній теорії основоположний принцип поведінки споживача свідчить, що «рівновага споживача» досягається за рівності граничних потреб усіх споживаних благ. Це теоретичне завдання щодо оптимізації споживання залишається невирішеним навіть за допомогою сучасних економічних моделей. Але якщо звернути увагу на домогосподарства, ми побачимо, що мільйони людей, не економістів, навіть без дипломів про середню освіту, добре оптимізують своє споживання. Особливу жорстоку критику модель *homo economicus* піддавалася з боку таких наук, як соціологія та психологія.

В результаті досліджень було виявлено, що поведінка споживача не завжди є раціональною. Більш того, споживачами рухають виключно емоції. Аналіз статистичних даних не показав, що емоційна поведінка споживача більш поширена, ніж раціональна. Це протистояння протягом майже 100 років вилилося в «суперечку про раціональність»: що треба вважати раціональним, а що ні.

Також немає єдиної думки про якість використовуваної ним інформації, її «достовірність», «достатність», «правильність». Існує думка, що наявна інформація не дозволяє споживачеві прийняти раціональне рішення. Для того, щоб товар знайшов свого споживача, саме виробники повинні забезпечити його цією необхідною та достатньою інформацією.

Критика та нападки з боку вчених, яким зазнавала модель *homo economicus*, призвели до створення вже іншої моделі поведінки споживача – *homo psychologicus* (з лат. «людина психологічна»). Ця модель кардинально відрізняється від попередньої та включає такі постулати поведінки споживача.

1. Загальна оцінка вибору споживача. Тільки позитивна оцінка оточення (колеги по роботі, сусіди, близькі родичі тощо) підштовхує його до остаточного рішення про покупку. І ця залежність людини від суспільної оцінки є дуже сильною.

2. Зазнав критики й постулат егоїстичності поведінки споживача. Мається на увазі, що його поведінка не завжди буває егоїстичною, а іноді носить альтруїстичний характер. Він не завжди усвідомлює або може погано розуміти свою вигоду, внаслідок чого його дії можуть мати як егоїстичний, так і альтруїстичний характер. Не виключено, що результат його вибору може бути негативним по відношенню до себе і по відношенню до своїх близьких.

3. У цій моделі має місце твердження, що діяльність споживача є нераціональною, отже, на його поведінку значною мірою впливають емоції. Саме під їх впливом і ухвалюються рішення про придбання. Ця спонтанність і не дає споживачеві об'єктивно оцінити при порівнянні запропоновані варіанти і не дає зробити йому раціональний вибір.

4. В арсеналі споживача є недостатня кількість необхідної інформації. Тому іноді він сам не усвідомлює свої бажання – хоче він цього чи ні. Немає в нього і чіткої картини цього досягнення. Навіть та інформація, якою володіє споживач, відрізняється мізерністю, неповнотою, недостовірністю. Крім цього, інформація може бути вкрай застарілою, тобто її просто не можна застосовувати для аналізу альтернатив. Надмірна кількість інформації – також проблема для споживача при ухваленні рішень.

Як споживач здійснює свій вибір? Скористаємося для прикладу найпростішою моделлю вибору та прийняття рішення середньостатистичного споживача. В першу чергу, споживач повинен усвідомити проблему, що виникла у нього. Усвідомленню проблеми можуть сприяти м'які та ненав'язливі дії як засобів масової інформації, так і реклами. Наступним кроком є пошук інформації, яка допоможе у вирішенні цієї проблеми. При цьому інформація, що стосується латентних проблем, ігнорується, фільтрується. Менше 12 годин потрібно споживачеві, щоб ідентифікувати рекламу та здійснити купівлю недорогих товарів повсякденного попиту. Для товарів з тривалим терміном використання, які вимагають досить великих вкладень, цей термін може становити до кількох місяців. В якості прикладу до таких товарів ми можемо віднести нерухомість, автомобілі. У міру появи необхідної інформації у споживача починає формуватись «комплект обізнаності», що є основою для відбору «комплекту вибору». Інформація, що не увійшла в «комплект обізнаності», для споживача просто не існує. Коли етап збору необхідної інформації остаточно завершено, то наступним етапом, який вимагає значної кількості часу, буде розгляд та оцінка можливих альтернатив. Тривалість цього етапу залежить від такої особливості товару як його використання протягом тривалого часу. На цьому етапі споживач розпочинає формування «комплекту вибору». Порівняння та оцінка можливих варіантів може тривати до здійснення покупки, тобто до вироблення конкретного рішення. Змінити вже начебто остаточне рішення і схилити до придбання іншого товару може запропонований досить широкий ціновий діапазон. Причому це може виявитися зовсім іншим товаром, що відрізняється від раніше обраного і за маркою, і за кольором, за моделлю та іншими параметрами. Набагато рідше споживач використовує розширення меж вже обраного цінового діапазону, застосовуючи його без зміни вже відібраної моделі чи бренду. Останній та завершальний етап цієї моделі – оцінка власного рішення. Покупець має бути переконаний, що «воно було правильне» [3].

В процесі здійснення свого вибору, споживач піддається різної природи ризикам: грошовим, функціональним, фізичним, соціальним та психологічним. Нівелювання цих ризиків з боку продавців, переконання споживача у безпеці пропозиції є необхідною умовою для забезпечення довіри споживача до бренду.

Аналіз поведінки споживача на основі наведених моделей та ризиків, яким він піддається при здійсненні вибору, свідчить: більшість споживачів не готові, а деякі і не хочуть нести відповідальність за вибір та прийняття рішення. Психологічно споживачі готові шукати, розглядати наявні альтернативи – «мати вибір», але зробити сам вибір і прийняти рішення для них є складним завданням. Ми можемо простежити це на прикладі досить великих або дорогих придбань: нерухомості, транспортних засобів або дорогої техніки. Перш ніж зробити такий необхідний вибір, покупці ділять відповідальність (радіяться) не лише з друзями та знайомими, але й збирають думки експертів, користуються порадами продавців [4].

Повертаючись до питання раціональності і емоційності в поведінці споживача, слід відмітити, що саме вивчення природи мотиваційної поведінки є у центрі уваги виробників і продавців, які спрямовані на залучення споживчої аудиторії шляхом маркетингових впливів, а саме: встановлення прийнятної ціни і сприйнятої реклами. Як відомо, ціна сприймається споживачем на основі співставлення ним отриманих вигід і понесених витрат. Отже, існують фактори, які підвищують або, навпаки, зменшують значущість визначених в співвідношенні показників. Наявність того чи іншого фактора в пропозиції є основним мотивуючим важелем, який повинен знайти своє відображення в рекламному зверненні. На споживчих ринках товарів з високою еластичністю попиту звернення до раціональних мотивів є найбільш ефективним, ніж вплив емоційних чинників. Проте існує низка факторів, які виявляють протилежну дію. Так, міжнародні дослідження споживчих цінностей показали, що раціональність та емоційність визначаються культурними параметрами. Крім того, крос-культурні дослідження показують, що раціональність та емоційність можуть не співпадати як протилежності [5].

Вибір між раціональним і емоційним зверненням також залежить від носія реклами. Дослідження показують, що ефективність друкованої/зовнішньої реклами на етапі конативної стадії реакції споживача на рекламу вища при використанні раціонального рекламного звернення [5]. Подібним чином, раціональна стратегія більш ефективна, ніж емоційна, коли йдеться про мобільну рекламу [6].

Таким чином, ми розділяємо думку авторів [7], що рішення споживачів про покупку часто приймаються на основі як емоційних, так і раціональних мотивів і при розробці ефективної реклами необхідно приділяти увагу обох елементам. Розуміння того, які мотиви повинні бути пріоритетними в тому чи іншому рекламному зверненні, повинно прийматися, виходячи з вивчення справжніх мотивів цільових ринків, які зумовлені, в більшій мірі, їх цінностями.

Взаємодія рекламних технологій і ціноутворення будується на безперервному співставленні вигід споживачів та сприйняття ними цінової пропозиції, що виявляється в ступені їх залученості в процес купівлі. На думку дослідників, рекламні звернення більш ефективні, коли рекламований продукт відноситься до категорії продуктів з високою залученістю, оскільки такі продукти асоціюються з високим ризиком, і споживачі потребують сильних переконливих аргументів [7]. Тому вивчення ступеню залученості споживачів в процес купівлі, що включає дослідження особистих факторів, відношення до продукту, ситуативних факторів та факторів ризику, є ключовим етапом у формуванні цінової політики, підкріпленої рекламними

зверненнями. В цьому контексті, постає питання виявлення сегментів, які володіють значним потенціалом залученості та достатні за розміром, щоб забезпечити гнучке встановлення цін.

Усі розглянуті фактори та їх вплив на поведінку споживачів актуалізують необхідність чіткої сегментації ринку. В цілому, сегментація – це розподіл чи віднесення споживачів до тієї чи іншої групи, яка має схожу реакцію на сигнали (пропозиції), що їх надсилають виробники. Розглянемо, які саме сигнали, що надсилаються виробниками, мають місце і яким чином вони можуть зацікавити споживача з погляду його реакції в порівнянні з очікуваною. До цих характеристик належать: унікальність або оригінальність виробленого товару, ціна пропозиції на ринку, упаковка, сервіс та ін. Особливий вплив на споживача чинить реклама.

Результати цього аналізу дають можливість фірмі знайти або сформувати конкурентну перевагу і виявити найбільш впливові фактори, що дозволять залучити довіру покупців.

В методології сегментування сьогодні широко використовуються два підходи: апріорний (вироблений заздалегідь) та апостеріорний (що здійснюється на основі даних про продаж). У свою чергу, апріорні підходи поділяють на «класичні» (класифікація ґрунтується на інформації соціального, демографічного та економічного характеру) та «психологічні» (застосування яких ґрунтується на досягненнях психологічної науки) [8]. Класичний підхід сегментації ринку споживачів використовує такі критерії – стать, вік споживача, наявний дохід, рівень освіти, розмір та структура його домогосподарства, віросповідання, належність до етнічної групи тощо. Застосування цих критеріїв має обмеження, оскільки вони належать лише до фізичних осіб. Також до класичної сегментації слід зарахувати і географічний критерій. Класичний підхід до сегментації ринку споживачів так само піддається критиці вже протягом десяти років. Практика як критерій достовірності показала, що насправді можливості «класичного підходу» до сегментування не тільки не вичерпані, але вони не використані у діловій практиці навіть на чверть свого потенціалу.

Для забезпечення достатнього розміру сегментів, необхідного для впровадження гнучких цінових стратегій, доцільно скористатися сегментацією на основі АВС-аналізу. Розроблений на основі закону Парето АВС-аналіз відноситься до однофакторних методів класифікації. За його допомогою класифікуються різні об'єкти: споживачі, ринкові сегменти, товари, точки продажу, філії та ін. Крім того, цей метод можна використовувати для дослідження виручки та прибутку [9].

Застосування АВС-аналізу дозволяє підприємству виділити три сегменти споживачів.

1. Споживачі цієї групи, купують зазвичай до 50 % товарів від продажу і які приносять фірмі до 80% прибутку. Частка у кількості споживачів продукції фірми невелика і може становити від 5 % до 20 %.

2. Друга група здійснює не більше 30–40 % придбань від товарів, що реалізуються, приносячи їй близько 40% прибутку.

3. До третьої групи можна віднести споживачів, придбання товарів даної фірми обмежується 15–20% від обсягу продажу. Прибуток, який вони приносять компанії, становить 10–20 % від обсягів продаж, яка кількість варіюється від 15 % до 50 % всіх споживачів.

Після проведення сегментації за допомогою АВС-аналізу, складаються профілі трьох визначених груп, який включає поведінкові характеристики споживачів.

Встановлення ціни на пропонований товар та процес її зміни здійснюється з урахуванням інтересів трьох основних учасників ринку: споживачів, підприємства та його конкурентів. При розгляді реакції споживачів на зміну цін слід зазначити, що вона може бути позитивною та негативною. Позитивну реакцію споживачів слід очікувати у випадку, коли:

– споживчі властивості товару були високо оцінені покупцями, що призвело до збільшення попиту на товар, який став затребуваним, і підвищення ціни на нього може бути сприйнято як справедливее; усе це служить сигналом для збільшення обсягу пропозиції товару;

– відбулася зміна статусу товару – він став престижним і його споживання також підвищує статус самого споживача в очах оточуючих;

– виробники товару здійснили зміну (покращення) його якісних та кількісних характеристик; при цьому сталося підвищення його вартості; у цьому випадку споживачі позитивно оцінюють як нові якості товару, так і новий рівень ціни і вважають ціну «справедливою»;

– позитивне ставлення до збільшення ціни відбувається для товарів, які мають індивідуальність та унікальність. Ці властивості товару дають можливість споживачам задовольняти їх нові чи специфічні потреби [9].

Розглянемо чинники, які викликають негативне ставлення покупців до зміни ціни на пропоновані товари та змушують їх відмовитися від здійснення покупок:

– споживачі вважають, що причиною зниження ціни на товар є серйозне зниження попиту на нього;

– у споживача є інформація про товари-аналоги, які він вважає більш сучасними, надійнішими та якіснішими. А пропонований товар він відносить до розряду застарілих як морально, так і фізично;

– зниження ціни на товар стало вимушеним для підприємства через складнощі у його реалізації, або у нього з'явилися фінансові труднощі з його випуском;

– споживачі знають, що зниження ціни на цей товар продовжуватиметься, у зв'язку з цим вони не поспішають купувати і чекають, коли ціна досягне свого мінімуму.

Зміна рівня ціни призводить до втрати її психологічної привабливості для споживачів. Виділяють чотири категорії покупців на підставі критерію, пов'язаного з «орієнтацією на здійснення покупки»:

1. Економічні покупці – основу рішення про купівлю цього товару становить його цінність. Вони мають високу чутливість не тільки до його ціни та якості, але і до асортиментної групи товарів.

2. Персоналізовані покупці – для цих покупців основним рішенням про купівлю товару даної фірми є якісне обслуговування самого споживача та відношення підприємства до покупця. А щодо рівня ціни для такого покупця, то вона грає значно меншу роль.

3. Етичні покупці – це своєрідна категорія покупців. Головне, що їх відрізняє від інших категорій – відданість підприємству, відданість товару, який воно виробляє. Демонстрація цієї відданості полягає в тому, що вони готові купувати дорожче, не зважаючи на широту асортименту інших виробників.

4. Апатичні покупці. Ціна та її рівень для них також має значення, але набагато менше ніж зручності при купівлі. Це означає, що вони готові здійснити покупку якщо: місце, де можна придбати цей товар, знаходиться близько до місця проживання або до місця роботи, наявність зручного під'їзду, стоянок, спеціально організованого транспорту, що доставляє клієнтів до магазину, швидкість обслуговування, можливість користуватися різними формами оплати, додатковий сервіс (наявність ліфтів, кафе, пунктів обміну валюти тощо).

Беручи до уваги особливості споживчої різноманітності щодо прийняття рішення про покупку, ціноутворення слід здійснювати, враховуючи основні фактори, що змінюють переваги покупців залежно від рівня ціни товару:

- 1) доходи покупців;
- 2) ціни на доповнювані або замінювані товари;
- 3) очікування щодо динаміки цін у майбутньому;
- 4) чисельність і вік покупців;
- 5) звички, смаки, традиції та переваги покупців;
- 6) сезонність, урядова політика розподілу доходів, реклама тощо;
- 7) реакція на ціни окремого покупця;
- 8) загальна модель реакції на ціни всіх покупців цього ринку [10].

Вивчення поведінкових факторів профілів споживачів дозволяє виявити ступінь їх залученості в процес придбання товарів, сформувати позитивне ставлення до бренду і визначити основні концепції рекламних звернень. При цьому, розробляючи цінову політику, підприємства повинні орієнтуватися на ціни, що сприйматимуться покупцями як «справедливі».

За результатами досліджень, на залученість споживачів впливає сукупність факторів: когнітивні, емоційні, поведінкові та соціальні фактори взаємодії споживача та бренду. Чим значніше взаємозв'язок емоційної прихильності споживача до бренду, тим менш вагомим виявляється чинник його вартості. Значну роль при цьому відіграє позитивне ставлення до реклами, що, в свою чергу, позитивно впливає на відношення до бренду і, відповідно, на намір зробити покупку. На думку авторів [11], ми перейшли в еру комп'ютерної реклами, орієнтованої на розміщення «кращої реклами в кращому контексті перед потрібним клієнтом». Можливості персоналізації підтримуються сьогодні сильнішими можливостями для відстеження активності користувачів – від впливу до дії та конверсії. Це, в свою чергу, надає можливості співставлення ступеню залученості споживачів і цінових рішень, підкріплених дієвими рекламними концепціями. З огляду на це, пошук більш ефективної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення, заснованих на вивченні ступеню залученості споживача до бренду, мотивуючих факторів здійснення покупки та факторів сприйняття реклами, постає одним з головних завдань у покращенні взаємодії брендів зі споживачем та вагомим чинником комерційного успіху в умовах насиченості споживчих ринків.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

В умовах насиченості ринків, значної диференціації пропозиції та споживчої влади, традиційні рішення щодо використання маркетингових інструментів втрачають свою дієвість. Натомість, фактори, що чинять особливий вплив на купівельну поведінку, потребують нової якості. Авторами статті було розглянуто необхідність тісної взаємодії рекламних технологій і ціноутворення як найбільш впливових маркетингових інструментів на купівельну поведінку споживачів в сучасних умовах, на основі вивчення залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів споживчої поведінки при прийнятті рішення про покупку та сприйняття реклами. Формуючи пропозицію та представляючи її на ринок, виробник повинен заздалегідь визначити, яку саме модель поведінки споживачів слід очікувати, додаючи зусиль на її просування. Використання дієвих рекламних пропозицій перетворює ціну на рушійну силу досягнення конкурентних переваг, а для споживачів – додаткову гарантію отримання цінності. Маркетингове ціноутворення спирається на необхідності використання методів аналізу мотивації і поведінки споживачів, що зумовлює встановлення «справедливої ціни», спираючись на сприйняття як такої споживачем. Отже, континуум рекламних технологій і ціноутворення передбачає безперервність процесів вивчення ступеню залученості споживачів до брендів, мотивуючих факторів цільових ринків та сприйняття рекламних впливів. Вимір кількісного і якісного впливу зазначених складових на споживчу поведінку дозволить виявити найбільш суттєві фактори взаємодії споживачів і брендів, що зумовлює напрям подальших досліджень.

## Література

1. Беспалюк Х.М. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення [Електронний ресурс] / Х.М. Беспалюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – Режим доступу : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_140\\_151.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf)
2. Корінев В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари [Електронний ресурс] / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – Режим доступу : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_11\\_20\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf)
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том почему мы покупаем / Ф. Барден. – 2014. – 295 с.
4. Гончаренко М.С. Дисбаланс спроса и предложения в условиях неопределенности / Гончаренко М.С., Елаева А.Б. – М. : Форум: НИЦ Инфра-М, 2015. – 88 с.
5. Nancy D. Albers-Miller. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. Journal of Consumer Marketing. February 1999. URL: [https://www.researchgate.net/publication/240258141\\_An\\_international\\_analysis\\_of\\_emotional\\_and\\_rational\\_appeals\\_in\\_services\\_vs\\_goods\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/240258141_An_international_analysis_of_emotional_and_rational_appeals_in_services_vs_goods_advertising)
6. Lluís Mas Manchón, Fernando Morales Morante, Judit Castellà-Mate. Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. Pensar la Publicidad. Vol. 8. Num. 2 (2014). 257–275. URL: [https://www.researchgate.net/publication/285235801\\_Rational\\_VS\\_Emotional\\_Content\\_in\\_Mobile\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising)
7. Grigaliunaite V., Pilelienė L. Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business 63(3). December 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311795225\\_Emotional\\_or\\_Rational\\_The\\_Determination\\_of\\_the\\_Influence\\_of\\_Advertising\\_Appeal\\_on\\_Advertising\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/311795225_Emotional_or_Rational_The_Determination_of_the_Influence_of_Advertising_Appeal_on_Advertising_Effectiveness)
8. Степанова Т. Е. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика) / Степанова Т. Е., Рыбалкина О. А. – М. : НИЦ Инфра-М, 2014. – 160 с.
9. Маркетинговий аналіз / за ред. Д.А. Штефаніча. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – 267 с.
10. Управління фінансами [Електронний ресурс]. – 2020. – Випуск 12. – Режим доступу : <https://e.fin-ua.com/upravlinnya-finansami-2020-12>
11. Jonathan R. Copulsky, Jameson L. Hayes, Su Jung Kim, Jaideep Srivastava. From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. Journal of Advertising, Volume 49, 202, Issue 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1795756>

## References

1. Bepaliuk Kh.M. Psykholohichni chynnyky pry formuvanni taktyky tsinoutvorennia [Elektronnyi resurs] / Kh.M. Bepaliuk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2018. – № 1. – Rezhym dostupu : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018\\_1\\_140\\_151.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf)
2. Koriniev V.L. Vplyv tsinovyykh zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratezhichnomu tsinoutvorenni na henerychni tovary [Elektronnyi resurs] / V.L. Koriniev, V.V. Kyrk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2010. – № 1. – Rezhym dostupu : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\\_1\\_11\\_20\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf)
3. Barden F. Vzлом marketinga. Nauka o tom pochemu my kupuem / F. Barden. – 2014. – 295 s.
4. Goncharenko M.S. Disbalans sprosa i predlozheniya v usloviyah neopredelennosti / Goncharenko M.S., Elaeva A.B. – M. : Forum: NIC Infra-M, 2015. – 88 s.
5. Nancy D. Albers-Miller. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. Journal of Consumer Marketing. February 1999. URL: [https://www.researchgate.net/publication/240258141\\_An\\_international\\_analysis\\_of\\_emotional\\_and\\_rational\\_appeals\\_in\\_services\\_vs\\_goods\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/240258141_An_international_analysis_of_emotional_and_rational_appeals_in_services_vs_goods_advertising)
6. Lluís Mas Manchón, Fernando Morales Morante, Judit Castella-Mate. Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising. Pensar la Publicidad. Vol. 8. Num. 2 (2014). 257–275. URL: [https://www.researchgate.net/publication/285235801\\_Rational\\_VS\\_Emotional\\_Content\\_in\\_Mobile\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/285235801_Rational_VS_Emotional_Content_in_Mobile_Advertising)
7. Grigaliunaite V., Pilelienė L. Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. Scientific Annals of Economics and Business 63(3). December 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311795225\\_Emotional\\_or\\_Rational\\_The\\_Determination\\_of\\_the\\_Influence\\_of\\_Advertising\\_Appeal\\_on\\_Advertising\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/311795225_Emotional_or_Rational_The_Determination_of_the_Influence_of_Advertising_Appeal_on_Advertising_Effectiveness)
8. Stepanova T. E. Potrebitelskij spros v postindustrialnoj ekonomike (teoriya i praktika) / Stepanova T. E., Rybalkina O. A. – M. : NIC Infra-M, 2014. – 160 s.
9. Marketynhovyi analiz / za red. D.A. Shtefanycha. – Ternopil : Ekonomichna dumka, 2011. – 267 s.
10. Upravlinnia finansamy [Elektronnyi resurs]. – 2020. – Vypusk 12. – Rezhym dostupu : <https://e.fin-ua.com/upravlinnya-finansami-2020-12>
11. Jonathan R. Copulsky, Jameson L. Hayes, Su Jung Kim, Jaideep Srivastava. From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. Journal of Advertising, Volume 49, 202, Issue 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1795756>

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-33

ЮШКЕВИЧ О. О.

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0002-6906-5799>  
[elenastrateg@ukr.net](mailto:elenastrateg@ukr.net)

ВІКАРЧУК О. І.

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7574-5347>  
[viktoriia98@ukr.net](mailto:viktoriia98@ukr.net)

ПАЩЕНКО О. П.

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-5003-8977>  
[pashchenko.olga.2017@gmail.com](mailto:pashchenko.olga.2017@gmail.com)

Державний університет «Житомирська політехніка»

## БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В статті досліджено основні драйвери розвитку електронної комерції в Україні. Встановлено, що об'єктом багатоканального маркетингу на ринку інформаційних технологій є аналіз інформації та її якісна оцінка за допомогою мережевих інформаційних систем та інших засобів інформаційних технологій. Проведено порівняльну характеристику елементів комплексу традиційного маркетингу та маркетингу в електронній комерції, визначено їх специфічні особливості. Доведено, що багатоканальна маркетингова персоналізація в електронній комерції передбачає формування середовища, в якому ключовим елементом бізнесу є управління інформацією про споживачів, що дозволяє розширити аналітику, атрибуцію відповідей та цифровізацію маркетингу. Запропоновано заходи щодо впровадження багатоканального маркетингу в електронній комерції, що забезпечує додаткові можливості щодо персоналізації клієнтського досвіду; оптимізації маркетингу; стимулювання генерації попиту та його зростання для фахівців з маркетингу в сегменті B2B.

Ключові слова: багатоканальний маркетинг, стратегія, електронна комерція, цифровізація, інтернет-маркетинг, персоналізація.

Olena YUSHKEVYCH, Olga VIKARCHUK, Olga PASHCHENKO  
Zhytomyr Polytechnic State University

## MULTICHANNEL MARKETING AS A KEY ELEMENT OF E-COMMERCE DEVELOPMENT STRATEGY

The article examines the main drivers of e-commerce development in Ukraine, which are: increasing the level of Internet penetration; restrictions caused by COVID; expanding the geography of delivery and reducing its time without harming the environment. It is established that the object of multichannel marketing in the information technology market is the analysis of information and its qualitative evaluation using network information systems and other means of information technology. The comparative characteristic of elements of a complex of traditional marketing and marketing in electronic commerce is carried out, their specific features are defined. Traditional marketing aims to analyze demand, competitors, identify opportunities and create tasks for production, test products on potential consumers, while multichannel marketing in e-commerce helps to promote products on the Internet, analyze the supply and demand of competitors, test the product, but not related to production planning. It is proved that multichannel marketing personalization in e-commerce involves the formation of an environment in which a key element of business is the management of consumer information, which allows expanding analytics, attribution of answers and digitalization of marketing. It is established that the placement of goods for sale in electronic format, optimizes costs such as rent or maintenance of its own warehouse, targeted advertising of goods, transportation costs, product packaging. Measures for the introduction of multichannel marketing in e-commerce are proposed, which provides additional opportunities for: personalization of customer experience for each channel through in-depth analysis of the audience and the formation of each customer's unified view; marketing optimization which allows coordinating the operations of marketing and sales departments, to make decisions based on data that increase the return on investment; stimulating the generation of demand and its growth for marketers in the B2B segment which allows you to increase conversions and increase sales.

Keywords: multichannel marketing, strategy, e-commerce, digitalization, internet marketing, personalization.

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

Цифровізація суспільства потребує постійного маркетингового аналізу бізнес-оточення, оскільки змінюється клієнт, його очікування, переваги й вимоги. Виникає гостра потреба в переорієнтації суб'єктів бізнесу на багатоканальний маркетинг, тому що традиційні інструменти втрачають свою актуальність. Незалежно від вибору бізнес моделі електронної комерції реалізація багатоканального маркетингу залежить від впровадження інновацій, насамперед у напрямі персоналізації [4, с.103]. Це пов'язано з тим, що інформаційні технології дозволяють виробнику практично безпосередньо контактувати зі споживачем товарів, а споживач отримує можливість оперативного доступу до достовірної та якісної інформації про товар без необхідності переміщення в просторі. Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових інструментів через використання віртуального інформаційного простору. Цифрові носії відкривають нові форми взаємодії і нові стратегії обміну інформацією. Наразі стрімкими темпами розвивається такий напрям організації маркетингу з ефективним застосуванням інформаційних технологій, як електронна комерція. Маркетинг в стратегії розвитку електронної комерції сприяє зростанню обсягу

продажу підприємств та забезпеченню його конкурентного статусу. Так, за даними досліджень, що виконувалися в межах Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», ринок електронної комерції в Україні за останні 5 років зріс майже в 3 рази. У 2020 р. він досягнув 4 млрд дол., що на 41% більше порівняно з 2019 р. У подальшому очікується щорічне зростання продажу на 15%. Драйверами росту електронної комерції в Україні визначено зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання надійності інтернет-продавців [5].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Теоретичні аспекти сутнісного наповнення маркетингу в цифровому середовищі, окремі інструменти інтернет-маркетингу та їх специфіку, етапи стратегічного планування маркетингової діяльності в Інтернеті, цифрові методи обробки та використання інформації досліджували в своїх працях О. Бозуленко, І. Жалба [1], В. Зеліч, С. Сойма, В. Криса [2], Л. Капустина, И. Мосунов [3], Н. Летуновська, Л. Хоменко, О. Люльов [4], М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна [6]. Разом з цим, перспективним напрямом розвитку електронної комерції є вивчення та впровадження багатоканального маркетингу, що відкриває нові форми взаємодії і нові моделі обміну інформацією, які необхідно буде враховувати в маркетингових стратегіях.

#### **Формулювання цілей статті**

Визначити специфічні особливості елементів комплексу традиційного маркетингу та маркетингу в електронній комерції. Окреслити перспективи багатоканального маркетингу, що забезпечують можливості розвитку електронної комерції.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Багатоканальна маркетингова персоналізація в електронній комерції передбачає формування середовища, в якому ключовим елементом бізнесу є управління інформацією про споживачів. Критично важливим фактором стає якість інформації про споживачів, а саме яким чином споживач отримує продукцію, що відповідає його запитам. На цьому етапі значною мірою підвищується роль інтерактивності та діалогу з споживачем. Такі можливості формують появу нового попиту споживачів у форматі он-лайн. В електронній комерції маркетингова складова є вагомим складовою, тому що популяризація електронної торгівлі відбувається шляхом реклами товару. Розміщуючи товар для продажу на інтернет-ресурсі, ми оптимізуємо такі витрати, як оренда або утримання власного складського приміщення, таргетована реклама товарів, транспортні витрати, упаковка виробу. Разом з цим, електронна комерція забезпечує постачальників необхідною щоденною статистикою щодо обігу товарів, щотижневою динамікою та аналізом продажів, частки бренду у продажах, територіальним розподілом замовлень, звітів з переліком номенклатури та іншої аналітики. Інтернет забезпечує зростання географії бізнесу без завдання шкоди екології, а також стрімко прискорює бізнес-процеси. Професор М. Окландер констатує, що в процесі розвитку електронної економіки виникли такі її галузі: електронна комерція, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування [6, с. 57]. Багатоканальний маркетинг – це практика використання декількох каналів для залучення клієнтів.

Суб'єктом маркетингу в електронній комерції є підприємство, що реалізує комплекс маркетингових дій, який здійснюється відповідно до визначеної методики аналізу і обробки інформації електронного ринку з метою ефективного вирішення поставлених завдань. Об'єктом економічних відносин зазвичай є пасивна сторона економічних процесів. У даному випадку об'єктом маркетингової діяльності на ринку інформаційних технологій є аналіз інформації та її якісна оцінка за допомогою мережевих інформаційних систем та інших засобів інформаційних технологій.

Процес управління маркетингом в електронній комерції передбачає реалізацію певних дій відділом маркетингу підприємства, що здійснюються у визначеній послідовності. Слід зауважити, що комплекс маркетингу в електронній комерції формують елементи, що утворюють комплекс традиційного маркетингу – це так званий комплекс 4Р. Як відомо, комплекс 4Р складається з продукту / товару (product), ціни (price), каналу розподілу (place) і просування (promotion). Тому, елементи комплексу маркетингу в електронній комерції суттєво відрізняються від традиційного маркетингу та полягають в наступному (табл. 1).

За нашими дослідженнями встановлено, що елементи комплексу інтернет-маркетингу мають свої специфічні особливості. Перш за все, це пов'язано з тим, що мережа Інтернет є повноцінним типом ринку, а не тільки одним з ефективних засобів маркетингу. Через традиційний маркетинг здійснюється аналіз попиту, конкурентів, визначаються можливості та формуються завдання для виробництва, проводиться тестування продуктів на потенційних споживачах та ін. Інтернет-маркетинг, в свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в Інтернет-мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва. Бозуленко О., Жалба І. вважають, що всі інструменти Інтернет-маркетингу різняться між собою особливостями та специфікою застосування [1, с. 367]. Інтернет для маркетингологів, зазначають В. Зеліч, С. Сойма, В. Криса, – це переважно середовище для комунікацій із зацікавленими сторонами, які застосовуються через мережу Інтернет з використанням відомих маркетингових комунікаційних систем інтернет-технологій, таких як CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, SMM (соціо-медіамаркетинг, переважно через мережі Facebook,

Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше [2, с.162].

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика елементів комплексу традиційного та Інтернет-маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Товар	Фізичний товар, що має споживчу цінність та реальну ціну, товарний вигляд, відчутний на дотик	Продукт має віртуальну цінність для споживача через соціальні мережі як засіб спілкування, різні хмарні сервіси.
Ціна	Визначається за методом граничних витрат	Встановлюється з орієнтацією на кожного споживача. Товар може мати як реальну, так і віртуальну ціну (електронний платіж).
Канал розподілу	Прямий канал збуту (високі витрати) та за допомогою послуг посередників.	Доступність багатоканального розподілу товарів і послуг в будь-якій точці світу.
Просування	Традиційні засоби просування зусиллями виробника або продавця	Нові комунікаційні канали, такі як сайт, соціальні мережі, блоги, банерна і контекстна, пошукова оптимізація.

Джерело: авторська розробка

Переведення бізнесу на цифрові технології не обов'язково має бути єдиним цільовим орієнтиром. В умовах економіки, що стрімко розвивається, коли нові технології з'являються майже щодня, цифрова трансформація виявляється засобом досягнення всіх можливих цілей. Це означає, що за відсутності можливості прогнозування майбутньої ситуації на мінливому ринку керівники мають не просто реагувати на тенденції, але створювати їх.

Сучасний маркетинг концентрується на складних та об'ємних даних про клієнтів, а ключем до успіху в електронній комерції є ефективний багатоканальний маркетинг, що забезпечує можливості:

- персоналізації клієнтського досвіду для кожного каналу за допомогою поглибленого аналізу аудиторії та формування єдиного уявлення про кожного клієнта;
- оптимізації маркетингу для підвищення прибутку за рахунок прозорості всього процесу маркетингу із замкнутим циклом, що дозволяє узгодити операції відділів маркетингу та продажу та приймати рішення на основі даних, підвищуючи окупність інвестицій;
- стимулювання генерації попиту та його зростання для фахівців з маркетингу в сегменті B2B, що дозволяє залучати більше потенційних клієнтів, підвищувати конверсію та нарощувати обсяги продажів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що маркетинг в електронній комерції – це набагато більше, ніж просто методи просування та продаж інформаційних продуктів. Це також торгівля інформаційними просторами, бізнес-моделями та іншими послугами і товарами. Багатоканальний маркетинг дозволяє будь-кому, хто має ідею, продукт чи послугу охопити максимально широку аудиторію, розширити діяльність компанії на національному та міжнародному ринках і конкурувати з великими організаціями у боротьбі за ринок. Електронний бізнес повинен мати можливість запускати маркетинг кількома каналами з одного місця. Це сприятиме управлінню кампаніями, розширенню аналітики, атрибуції відповідей та цифровізації маркетингу.

**Література**

1. Бозуленко О.Ю. Застосування маркетингу в електронній комерції / О.Ю. Бозуленко, І.О. Жалба // Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. – 2017. – Вип.13. – С. 363 – 367
2. Зеліч В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства / В.В. Зеліч, С.Ю. Сойма, В.В. Криса // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 43. – С. 160–167.
3. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
5. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$4 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>

6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

### References

1. Bozulenko O.Iu. Zastosuvannia marketynhu v elektronni komertsii / O.Iu. Bozulenko, I.O.Zhalba // *Ekonomika i suspilstvo. Mukachivskyi derzhavnyi universytet*. – 2017. – Vyp.13. – S. 363 – 367
2. Zelich V.V. Rol i znachennia kompleksu instrumentiv marketynhovykh komunikatsii ta yikh vplyv na diialnist pidpriemstva / V.V. Zelich, S.Iu. Soima, V.V. Krysa // *Infrastruktura rynku*. – 2020. – Vyp. 43. – S. 160–167.
3. Kapustina L. M. Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti : [monografiya] / L. M. Kapustina, I.D. Mosunov ; Min-vo obrazovaniya i nauki RF, Ural. gos. ekon. un-t. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2015. – 102 s.
4. Marketynh u tsyfrovomu seredovyschi : pidruchnyk / N. Ye. Letunovska, L. M. Khomenko, O. V. Liulov ta in. ; za zah. red. N.Ye. Letunovskoi, L. M. Khomenko. – Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet, 2021. – 259 s.
5. Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini dosiahnuv \$4 mlrd [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>
6. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia / avt. kol. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

УДК 338.48:332.364

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-34

ПАНЬКІВ Н. Є.

ORCID ID: 0000-0002-9057-9612

e-mail: pankiv.natalia@gmail.com

ГАВРИЛИШИН О. М.

ORCID ID:

e-mail: o.havrylyshyn99@gmail.com

Національний університет "Львівська політехніка"

## ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено сучасний стан та основні проблеми збереження і використання культурної спадщини для розвитку туризму в Україні. Виявлено, що культурна спадщина набуває значення нового чинника економічного й духовного життя в Україні, є потужним ресурсом збалансованого розвитку суспільства, виконуючи в новочасному суспільстві безліч сучасних функцій, зокрема: політичну, економічну, соціальну й духовну.

За результатами досліджень сформульовано принципи суспільно-географічного дослідження культурної спадщини та розроблено структурно-графічну модель комплексного суспільно-географічного вивчення культурної спадщини як чинника соціально-економічного розвитку регіонів; визначено сучасний стан та основні проблеми збереження і використання культурної спадщини України; описано програмно-цільовий підхід у вирішенні проблем охорони та використання культурної спадщини, окреслено практичні рекомендації щодо шляхів вдосконалення використання історико-культурного потенціалу регіонів для розвитку туризму в Україні. Одержані теоретичні й прикладні результати дослідження створюють передумови для формування відповідної методичної бази щодо застосування їх у народному господарстві, що підсилює практичну значущість проведеної роботи.

Ключові слова: туризм, об'єкти культурної спадщини, Україна.

NATALIA PANKIV, OLENA GAVRYLYSHYN

Lviv Polytechnic National University

## THE INFLUENCE OF CULTURAL HERITAGE ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

The article examines the current state and main problems of preservation and use of cultural heritage for tourism development in Ukraine. It was found that cultural heritage is becoming a new factor in economic and spiritual life in Ukraine, is a powerful resource for balanced development of society, performing in modern society many modern functions, including political, economic, social, and spiritual. At the same time, the study and generalization of modern theoretical and methodological works on the assessment of cultural heritage have made it possible to establish the lack of development of the concept of cultural heritage in general and its conceptual and terminological apparatus in particular. Currently, Ukraine is actively integrating into the world cultural space, so a full and comprehensive identification and study of cultural heritage for the purpose of balanced use and comprehensive preservation - a strategic, state-important humanistic and scientific-practical task.

According to the research results, the principles of socio-geographical research of cultural heritage are formulated and the structural-graphic model of complex socio-geographical study of cultural heritage as a factor of socio-economic development of regions is developed; the current state and main problems of preservation and use of the cultural heritage of Ukraine are determined; describes the program-targeted approach to solving the problems of protection and use of cultural heritage, outlines practical recommendations for ways to improve the use of the historical and cultural potential of regions for tourism development in Ukraine. The obtained theoretical and applied results of the research create preconditions for the formation of an appropriate methodological basis for their application in the national economy, which enhances the practical significance of the work.

Keywords: tourism, cultural heritage sites, Ukraine.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Історико-культурні об'єкти всесвітньої спадщини є важливим орієнтиром для нашого світу. Вони символізують свідомість держав і народів, про значення цих місць і відображають їх прихильність до колективної власності і передачі цієї спадщини майбутнім поколінням. Нині відбувається активна інтеграція України до світового культурного простору, тому повноцінне та всебічне виявлення й вивчення культурної спадщини з метою виваженого її використання і комплексного збереження – стратегічне, державної ваги гуманістичне і науково-практичне завдання. Захист вітчизняної культурної і духовної спадщини визнано одним з пріоритетів Стратегії національної безпеки України. Отже, тема дослідження є особливо актуальною на даний час.

За даними органів охорони культурної спадщини, в кожному регіоні України на державному обліку перебувають тисячі пам'яток історії та культури, в тому числі міжнародного та національного значення, які належать до історико-культурних ресурсів та певною мірою використані за наявності відповідних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного змісту. Базовим ресурсом є національна історико-культурна та природна неповторність і самобутність, однак можливості його використання в кожному регіоні індивідуальні через розбіжності щодо складу, кількісних і якісних характеристик об'єктів, які його складають. В цій роботі ми акцентували увагу саме на Західній Україні, оскільки вона має найвищий

рівень насиченості об'єктами культурної спадщини.

#### Формулювання цілей статті

**Метою** роботи є дослідження сучасного стану та основних проблем збереження і використання культурної спадщини для розвитку туризму в Західній Україні. Виконання мети передбачає реалізацію наступних **завдань**: аналіз історико-культурного потенціалу культурної спадщини областей України та особливостей його територіальної диференціації; аналіз використання історико-культурного потенціалу регіонів, його роль та значення в соціально-економічному розвитку регіонів України.

**Об'єктом** дослідження є культурна спадщина Західної України. **Предметом** дослідження є вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Західній Україні, проблеми та перспективи.

**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.

**Практична значущість роботи.** Здійснене дослідження засвідчило, що культурна спадщина є важливим фактором соціального, економічного і духовного розвитку територій різного рангу. Історико-культурне й природне багатство країни надає їй реальні можливості для економічного й соціального піднесення. Одержані теоретичні й прикладні результати дослідження створюють передумови для формування відповідної методичної бази щодо застосування їх у народному господарстві, що підсилює практичну значущість проведеної роботи.

#### Аналіз літературних джерел

Теоретико-методологічні питання щодо збереження і використання культурної спадщини для розвитку туризму в Україні в своїх працях досліджують такі відомі вчені: Вечерський В.В., Катаргіна Т.І., Савостіна Л.Є., Попельницький О.О., Мікула Н., Дацко О., Каднічанський Д., Плагинська О., Гошко Т. та ін.

#### Виклад основного матеріалу

### РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

#### 1.1. Історико-культурний потенціал культурної спадщини областей України, особливості його територіальної диференціації

Нам пощастило – ми живемо в країні, багатій на культурну спадщину як матеріальну, так і нематеріальну. На території України знаходиться майже 170 тисяч пам'яток, 65 історико-культурних заповідників, 6 культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. На жаль, лише нещодавно ми почали дійсно усвідомлювати, наскільки цінним ресурсом може стати культурна спадщина для економічного і соціального розвитку нашої країни.

Територіальний розподіл об'єктів культурної спадщини в країні є нерівномірним. Найбільше пам'яток у таких областях України (на 1 тис. км<sup>2</sup>): Львівська, Закарпатська, Тернопільська, Івано-Франківська, Хмельницька, Чернівецька, Волинська області. Найменше пам'яток культурної спадщини спостерігається в таких регіонах України (на 1 тис. км<sup>2</sup>): Запорізька, Луганська, Кіровоградська, Миколаївська, Донецька, Дніпропетровська області.

Найменша частка припадає на такі області: Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Херсонська області – вона становить до 2 %. Найбільша частка відповідно (10–20 %) належить Львівській області. Це близько 10–19 %. У Одеській, Закарпатській, Тернопільській, Харківській, Івано-Франківській, Київській областях відсоток історико-культурних об'єктів становить 2–5 %; Волинська, Чернігівська, Хмельницька та АР Крим – частка припадає близько на 5–10 %.

Отже, у північній та західній частині України переважають в основному пам'ятки архітектури (собори, церкви, монастирі, вівтарі, фортеці та замки), в той час як південні та східні області України багаті пам'ятками історії та археології (кургани, гори, могили, наскельні зображення). Важливо, що усі ці пам'ятки перебувають під охороною держави. Архітектурна спадщина України є дуже різноманітною у всіх планах завдяки своїй багатогранності та багатству часовому аспекті. Найбільш розмаїтою та цікавою є архітектурно-містобудівне культурне надбання Західної України та Криму.

Області України неоднаково наділені пам'ятками архітектури й містобудування. Проте, північні та західні регіони України мали населення на своїх землях з давніх-давен – у Волинській, Львівській, Івано-Франківській, Чернігівській та Житомирській областях збереглися пам'ятки ще з давньоруської доби. До них належать Успенський собор у м. Володимир-Волинський, Києво-Печерська лавра, Успенський собор, Борисоглібський собор, Золоті ворота, Михайлівський собор тощо.

Архітектурним стилем, який можна по праву називати національним, – є бароко XVII–XVIII століть. Пам'ятки архітектури бароко, до яких в більшості належать храми, достатньо однорідно розташовані по Україні – на півночі, півдні, заході і сході: Львівський Собор Святого Юра, Троїцький собор в Чернігові і т.д.

Найпоширеніші архітектурні пам'ятки та об'єкти в Україні збудовані у стилях IX–XX ст., до яких належить модерн, неокласицизм, неукраїнський стиль. До цих пам'яток переважно належать житлові споруди в містах, селах та населених ареалах. Особливу увагу варто приділити унікальним садибним комплексам та палацовим ансамблям. Їх найбільше поширення в Україні – це Вінниччина. Найяскравіші приклади: старий палац Потоцьких, садиба Ланге, палац і парк княгині Щербатової, садиба графів

Чорномських та інші.

**Пам'ятки монументального мистецтва** – це важливі для історії країни місця. Вони тісно зв'язані з видатними постатями України. Це місця народження, праці, смерті видатних українських поетів, вчених, науковців, письменників тощо. До них належать монументи, будівлі, меморіали. Ці пам'ятки поширені тільки у 13-и областях України, найбільші осередки – це Полтавська область (5 об.) та столиця України – Київ (11 об.).

**Пам'ятки археології** – це найдавніший тип об'єктів культурного надбання. Займають ці об'єкти найтриваліший відрізок історії України – починаючи від палеоліту та закінчуючи пізнім середньовіччям. Найбільша концентрація пам'яток археології на 1 тис. км<sup>2</sup> у Криму, Запорізькій та Луганській областях. Найменше об'єктів археології – на заході та півночі України.

У схемі пам'яток археології у центрі та на сході України розташовуються в більшості поховальні об'єкти (насипи та кургани). На території України, крім центру та сходу України, розташовуються стоянки та колишні місця життя людей, давні міста. АР Крим вважається унікальним регіоном тому, що в цьому регіоні налічуються практично всі типи археологічних пам'яток.

**Пам'ятки історії** – це місця, де відбувалися важливі для ходу історії події, а також монументи та меморіали, створені відзначати знаменну подію. Більшість цих пам'яток нагадують нам про важливі події в історії України: доба Київської Русі (Золоті ворота, Аскольдова могила, літописні села Берестове та Угорське в м. Київ), козацька доба 17-го століття (могила учасників гайдамацького повстання “Коліївщина” в с. Кодня, меморіальний комплекс отамана Івана Сірка с. Капулівка на Нікопольщині тощо), Друга світова війна (меморіальний комплекс “Сапун-гора” в м. Севастополь і т.д.).

Пам'ятки історії широко представлені на всій площі України та займають друге місце по кількості серед всіх об'єктів культурного надбання України. Середня щільність цих пам'яток історії в Україні становить 85 одиниць/тис. км<sup>2</sup>. Згідно цього показника в Україні вирізняються Закарпатська, Тернопільська, Крим, Львівська, Київська й Хмельницька області. Найменша щільність пам'яток історії налічується в таких областях, як Одеська, Миколаївська та Дніпропетровська. У структурі історичних пам'яток виділяють такі категорії: політичні, військові, економічні, пам'ятки культури, науки та освіти.

Згідно з даними Міністерства культури України, станом на 2019 рік більша частина історичних населених місць України досі не мають двох найосновніших документів. Йдеться про історико-архітектурні опорні плани та проекти зон охорони пам'яток. Зони охорони пам'яток поки створено лише для 170 селищ та міст України (а це 50 % від всієї кількості), біля 43 % мають історико-архітектурні опорні плани. Не зважаючи на це, 80 % з цих планів вважаються неактуальними, бо є застарілими з боку нормативно-правової бази.

Проте, список історичних населених місць України, на жаль, не включає в себе усього списку міст та сіл України з унікальною історико-культурною спадщиною. Виділяють 4 категорії цінності поселень на підставі інтегральної оцінки. До них входять:

- наявність спадщини;
- історична значимість населеного пункту;
- категорія обліку наявних на його території пам'яток історії та культури;
- збереженість історичного ландшафту.

Можна підсумувати, що найважливіші напрями удосконалення територіальної організації історичних населених місць передбачають суттєве збільшення списку історичних населених місць, щоб включити всі поселення, які мають багату культурну спадщину; на законодавчому рівні визначити систему заходів щодо охорони спадщини, забезпечити економічні умови для збереження і подальшого використання спадщини, інвестувати в державні програми розвитку історичних поселень.

Отже, в Україні зараз працює 65 історико-культурних заповідників, які були розроблені на базі ансамблів, історичних центрів міст, які містять унікальну цінність. Їх основна ціль та мета створення – охорона та збереження культурного надбання нашої держави. За своїми функціями вони є комплексними установами, мета яких зберігати в недоторканності архітектурні, археологічні, меморіальні пам'ятники, а також історичне довкілля, особливо історико-культурні й природні комплекси, культурні і природні ландшафти, історичні населені місця.

Їх класифікують за видами:

- історико-культурні;
- палацово-паркові;
- архітектурно-історичні;
- історико-меморіальні;
- історико-археологічні;
- історико-етнографічні;
- еколого-історико-культурні;
- музеї-заповідники.

Зараз мережа заповідників охоплює 19 областей та АР Крим.

Незважаючи на те, що мережа історико-культурних заповідників України є не надто достатньою для раціонального збереження спадщини, все ж вона активно розвивається. До прикладу, від 2007 року в Сумській

області функціонує державний заповідник “Посулля”. Другим прикладом є державний історико-меморіальний заповідник “Бабин Яр”, створений березні 2007 року в Києві [1].

Для процвітання та розвитку історико-культурних заповідників варто вжити таких заходів:

- збільшити мережу й географію поширення історико-культурних заповідників, використовуючи об’єкти та території надбання, що розміщуються у регіонах;
- надалі засновувати заповідники в культурно-історичних населених місцях, підтримувати належний стан фрагментів та збережених історичних забудов, а також усіх цінних з огляду історії містоформувальних об’єктів (природного ландшафту, забудов, середовища);
- урізноманітнити звичний образ заповідників, шляхом створення мережі етнографічних заповідників та музеїв-заповідників, щоб зберегти уявлення традиційної культури різних народів нашої країни, етнографічних груп у територіях їхнього звичного проживання, ареалів народних художніх промислів;
- збільшити об’єми та кількість заповідних територій, що є дотичними до місць військової слави, а саме: об’єктами археологічної спадщини, науки і техніки шляхом утворення нових державних археологічних парків.

**Народні промисли** – це форма народного художнього мистецтва, створення художніх виробів ручної роботи. Зараз народні промисли функціонують у вигляді творчих об’єднань, фабрик та асоціацій тощо, які є популярними у всіх регіонах країни.

З давніх-давен центрами народної творчості є:

- килимарство, вишивка, художнє ткацтво, – м. Глиняни Львівської області, м. Охтирка Сумської області, Косівщина в Івано-Франківській області та ін.;
- гончарство і кераміка – с. Старі Кути Косівського району Івано-Франківської області, м. Васильків Київської області та ін.;
- художній розпис – смт Петриківка Царичанського району Дніпропетровської області;
- плетіння з лози – с. Іза та с. Вишкове Хустського району Закарпатської області, м. Чернігів;
- виготовлення виробів з дерева – м. Свалява, смт Воловець, с. Іза Хустського району Закарпатської області;
- писанкарство – м. Коломия та с. Космач Косівського району Івано-Франківської області.

Головними проблемами, які заважають успішному розвитку галузі є втрата митців художніх промислів соціального захисту, здатності ділитись безцінними знаннями художніх традицій з молодшим поколіннями; стагнація осередків, де митці можуть ділитись досвідом та знаннями; втрата місць, де можна збути вироби творчості, при якій якісні автентичні твори народного мистецтва замінюються низькопробними виробами, які є далекими від народних традицій, що загрожує зникненню цілої сфери художніх промислів [2].

В останні роки Україна показує свою зацікавленість до розвитку народного художнього мистецтва. Цьому сприяли укази Президента “Про заходи щодо відродження традиційного народного мистецтва та народних промислів в Україні” від 06.06.2006 року № 481/2006 та “Про додаткові заходи щодо розвитку в Україні традиційного народного мистецтва” від 26 грудня 2006 року № 1203/2008.

Урядом були виділені такі перспективні напрями розвитку:

- відновлення історичних центрів народних промислів;
- гарантія успішного процвітання галузі, прибутковості, розвиток ринків, де можна збути національний товар для покращення економіки, збільшення обсягу експорту виробів художнього мистецтва;
- вдосконалення робочих місць для більш продуктивної роботи майстрів народного промислу, відкриття робочих місць для майстрів та майстрів з обмеженими фізичними можливостями [2].

Позитивною тенденцією є збільшення кількості ярмарків художніх промислів і значний ріст асортименту декоративної продукції. Культурно-етнічні традиції з кожним днем все більше спостерігаються як головна складова розвитку локальних громад. Така тактика розвитку допомагає зберегти в доброму стані історичні об’єкти та пам’ятки для приваблення українських та іноземних туристів.

Найбільш успішно розвиваються такі культурні регіони, де можна найбільш сприятливо поєднати рекреаційну та етнографічно-історичну складову потенціалу областей України. Отже, розвиток народних промислів має всі шанси стати успішною та перспективною галуззю, що допоможе підвищити рівень економіки території та країни. Також варто додати, що слід підтримувати конкурентоспроможність, що може свідчити про формування оригінальних умов для проголошення спеціалізації території регіону [3].

**Релігійними центрами** вважаються окремі території, які зв’язані з основними датами та в релігійній історії України. Місця паломництва є осередками відновлення паломницького руху.

Україна має багато конфесій, саме тому на території країни розташовані святі місця декількох релігій. До прикладу, осередками паломництва для православних в Україні є Києво-Печерська, Почаївська лавра, Мгарський монастир тощо; для католиків святим вважається Зарваниця, що є осередком прощі для парафіян Української греко-католицької церкви. Для іудеїв важливо провідати могили видатних вчителів – цадика рабі Нахмана в м. Умань, цадика Леві Іцхака у Бердичеві. Є в Україні осередки для мусульман. Сюди належать караїмські святині Криму, центр старообрядництва в Одеській області, що у Старонекрасівці.

Релігійні центри ставатимуть і надалі цікавими для туристів та паломників, оскільки вони вважаються не тільки місцями паломництва, а і є місцями пам’ятками історії й архітектури. До списку всесвітньої

спадщини належить Києво-Печерська лавра, Софія Київська, історичний центр міста Львова, пункти “Дуга Струве”, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, букові праліси Карпат.

Прикладом **етнографічних об’єктів в Україні** можуть музеї народної архітектури та побуту, “музеї просто неба”, в яких об’єкти архітектури показуються як експонат у музеї і розміщені на відкритому просторі під відкритим небом. Аналогом цього в Європі є “скансени”. Такі цікаві види етнографічних об’єктів є досить широко розповсюдженими і мають шанс отримати широку популярність в Україні.

В Україні існує 14 великих музеїв народної архітектури, найбільшими з них вважаються:

- ✓ Львівський “Шевченківський Гай” (1966);
- ✓ Переяслав-Хмельницький музей народної архітектури (1964);
- ✓ Закарпатський музей народної архітектури (1970);
- ✓ музей народної архітектури та побуту Прикарпаття (1979);
- ✓ музей історії сільського господарства Волині (1980);
- ✓ музей народної дитячої творчості (1983);
- ✓ “Українська Слобода” [4].

На думку Д. Каднічанського, архітектурні комплекси скансенівського типу, в яких будівлі є неавтентичними, а лише побудовані згідно зразків старовинних споруд.

Важливими комплексами в Україні вважаються:

- ✓ Музей-скансен Табір УПА “Волинь-Південь”;
- ✓ культурно-освітній комплекс “Мамаєва Слобода”;
- ✓ історико-культурний комплекс “Запорозька Січ”.

Ведуться роботи щодо створення трьох історико-архітектурних комплексів на місці, де колись існували гетьманські резиденції та поселення. На їх територіях є уламки споруд, а все решта довкола добудовується окремо. Прикладом слугує історико-архітектурний комплекс “Гетьманська резиденція Богдана Хмельницького в Чигирині” чи історико-архітектурний комплекс “Гетьманська резиденція Богдана Хмельницького в Суботіві”.

Досвід функціонування музеїв просто неба говорить про їхню важливу роль у збереженні та популяризації культурного надбання. Важливим є те, що крім збереження та охорони пам’яток архітектури, предметів побуту наших предків і презентації зразків народного мистецтва, ці музеї є місцем відпочинку місцевого населення й туристів. Але не варто ігнорувати проблеми, які заважають повноцінно використовувати скансени в туристичній діяльності та туристичному бізнесі. До них належить незначна кількість музеїв такого виду в Україні. В ідеалі такі скансени мають бути в кожній області. Також проблемою є недостатня представленість в експозиціях споруд різних типів; скромне виділення коштів для скансенів урядом; слабкий розвиток інфраструктури та низьке рекламування українських музеїв просто неба, так званих “українських скансенів” [4]. Важливо подолати ці перестороги, оскільки успішне вирішення проблем сприятиме розвитку скансенів в Україні та розвитку туризму в країні, відповідно.

**Пам’ятки садово-паркового мистецтва та дендрологічні парки** – це специфічні пам’ятки історії та природи. Їх можна описати як унікальний тандем природної та культурного надбання. Пам’ятками садово-паркового мистецтва є унікальні зразки паркового мистецтва, що використовуються в науці, для рекреації та оздоровлення. Станом на 01.01.2020 р. в Україні налічується 556 парків-пам’яток садово-паркового мистецтва. Їх площа становить 13,5 тис. га, з яких загальнодержавне значення мають 89 об’єктів, їх площа відповідно 6,5 тис. га, які розміщені в більшості областей України, окрім Донецької, Херсонської, Чернівецької областей і м. Севастополь.

За видами виділяють такі пам’ятки садово-паркового мистецтва:

- ✓ парки історичних садиб-приватних та громадських (XVIII – поч. XX ст.);
- ✓ міські парки (XIX – поч. XX ст.);
- ✓ міські та сільські парки, (в 20–30-х роках XX ст.);
- ✓ міські та сільські парки, (XX ст. на місці старих міських кладовищ, знесеної забудови або природних лісових масивів).

*Отже, за результатами аналізу можна констатувати:*

- наявність проблеми суттєвої територіальної диференціації, нерівномірності розподілу та насиченості об’єктами територій культурної спадщини за областями та регіонами України;
- суттєву необхідність у виявленні нагальних питань і проблем культурної спадщини та виділення її територіальності у зв’язку з перспективами господарського та соціально-культурного розвитку областей;
- значну необхідність інтенсивного вивчення культурних об’єктів та місць культурного надбання на усіх етапах та приєднання їх до відповідних списків охорони культурного надбання;
- варто створити та розвинути історико-культурний каркас;
- поповнити список історичних населених місць новими селами, селищами та містами, що мають великий історико-культурний потенціал;
- резерв земель для успішного створення історико-культурних територій, а саме історико-культурних заповідників державного та локального значення, а також пам’яток садово-паркового мистецтва, дендрологічних парків;

- установлення специфіки розвитку історико-культурних територій на державному та законодавчому рівнях, створення та затвердження закону про історичне населене місце з важливим окресленням правової сторони та особливостей розвитку цього місця. Прикладом цього може слугувати Закон України "Про особливий статус міста Львова".

Надалі оцінювання регіонів України передбачається за критеріями світового, національного та локального значення. В методиці оцінювання культурного надбання території йдеться, що об'єктом аналізу слід вважати пам'ятки, які є частиною Списку всесвітньої спадщини, а також їх кандидатів на вступ до цього списку.

Оцінка культурної спадщини території рахується за такими показниками:

- ✓ коефіцієнт кількості об'єктів культурної спадщини території;
- ✓ коефіцієнт насиченості об'єктів культурного надбання на одиницю площі території;
- ✓ видозмінений показник насиченості об'єктів культурного надбання держави (W);
- ✓ показник локалізації об'єктів культурної спадщини.

Отже, ми використовували такі показники бальної оцінки (1–5 балів), залежно від належності до величини коефіцієнтів, а саме: найнижчому значенню коефіцієнта належить 1 бал, нижчому від середнього належить 2 бали відповідно, середньому – 3 бали, вищому за середній відповідає 4 бали, найвищому – 5 балів відповідно. Загалом, найвищі показники відзначаються в західних регіонах України та у місті Київ. Найнижчі показники у областях Східної, Південної та Центральної України, середні – в Криму та північних регіонах. За цим методом складання показників було отримано інтегральні показники. Для порівняння території між собою було здійснено розміщення територій за величиною від найменшого до найбільшого, відповідно до величини показників. Для цього потрібно визначити середній бал, який показує рівень концентрації регіонів України об'єктами культурного надбання. Цей бал становить 0,130.

Відповідно до цього балу здійснено типізацію регіонів за рівнем концентрації об'єктами культурного надбання. Найбільша концентрація об'єктів культурного надбання у Львівській області та Києві. Вищий за середній показник властиво для Волинської, Тернопільської, Хмельницької області. Середньо насичені області – це Івано-Франківська, Чернівецька, Чернігівська. Показник, нижчий від середнього властивий для Криму, у Сумській, Вінницькій, Закарпатській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Рівненській, Київській, Кіровоградській, Харківській, Херсонській й Черкаській областях. Можна побачити, що найнижчий коефіцієнт насиченості об'єктами культурної спадщини належить Донецькій та Запорізькій областям (рис. 1).



Рис. 1. Насиченість регіонів України об'єктами культурної спадщини України (рейтингова оцінка)  
Сформовано на основі [5].

Отже, за результатами аналізу, встановлено, що в більшості регіонів України рівень насиченості об'єктами культурної спадщини нижчий від середнього.

## 1.2. Використання історико-культурного потенціалу регіонів, його роль та значення в соціально-економічному потенціалі регіонів України

В Україні поступово починають складатися сприятливий клімат для нових інвестицій у сферах, що є дотичними до туризму. Через природні катаклізми, терористичні акти та військові конфлікти відбувається переформування туристичних потоків, а тому і стає популярнішим внутрішній туризм, а також відкриваються нові іноземні туристичні потоки в Україну, завдяки чому збільшується обіг іноземного туризму в країну.

Різноманітні природно-кліматичних зони, великий вибір та пропозиція природних лікувальних ресурсів, багата унікальна культурна спадщини – це те, що робить туризм України привабливим для

інвесторів як державних, так й іноземних. У всіх областях представлені суцільні комплекси умов та територій, що чудово сприяють для розвитку національного внутрішнього туризму.

Основною проблемою туризму в Україні є низький рівень розвитку підприємств та об'єктів, які забезпечують прийом, розміщення та рекреацію для відпочиваючих. Останнім часом збільшують вимоги, що ставлять до умов проживання, сфери послуг та якості харчування. В той же час, велика кількість регіонів не може забезпечити якість інфраструктури відповідному міжнародному рівню, який вже вважає нормою більша кількість українських подорожуючих.

Щодня зростає потреба в послугах для туристів на території України, що зумовлює актуальність введення до складу рейтингу інвестиційної привабливості туристського потенціалу, що є абсолютно новим в цій сфері. У цей потенціал охоплює 4 параметри: розвинутість мережі розміщення туристів, природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал і соціальна інфраструктура. Перші 2 критерії є причинами для відвідування туристами регіону, інші – умовами для того, щоб подорожуючі затрималися в туристичному регіоні та витратили усі заплановані кошти. Велика насиченість та раціональне поєднання є основою, що може забезпечити зацікавленість цього регіону для туристів.

Ефективність використання історико-культурного потенціалу оцінюється за такою схемою:

- ✓ розрахунок рейтингових балів ефективності використання історико-культурного потенціалу у контексті соціально-економічного розвитку регіонів;
- ✓ типізація регіонів за балами використання історико-культурного потенціалу;
- ✓ типізація регіонів згідно системи “Рівень історико-культурного потенціалу – Ефективність його використання історико-культурного потенціалу”.

Для визначення інтегрального показника реалізації потенціалу культурної спадщини, розраховано вісім індексів: кількість туристів (осіб на тис. осіб населення); кількість екскурсантів (осіб на тис. осіб населення); місткість готелів (місць на тис. осіб населення); відвідування музеїв (осіб на тис. осіб населення); доходи від експлуатації готелів (грн. на тис. осіб населення); кількість підприємств, що надавали послуги (на тис. осіб населення);

Ці показники розраховуються на кількість населення в регіонах та областях. Згідно з ними розраховують оцінку ефективності використання історико-культурного потенціалу в соціально-економічному розвитку регіонів. Розрахунки показників ступеню реалізації потенціалу культурної спадщини в регіонах України показали, що необхідно вважається значна диференціація в рівнях, адже максимальне середнє значення у Києві, показника ступеня реалізації історико-культурного потенціалу перевищує мінімальне середнє значення цілої Сумської області в 74 рази.

Середній бал – 0,145, який показує рівень використання об'єктів культурного надбання. Доведено, що у більшості областей України показник використання об'єктів культурної спадщини є нижчим від середнього. Згідно зі середнім показником було розроблено типізацію регіонів за рівнем використання культурної спадщини. За значенням цього показника *регіони України можна поділити на 5 типів: найнижчий, нижчий від середнього, середній, вищий від середнього, найвищий*. Головним критерієм виступає типізація регіону на основі загального їхнього розподілу за рівнем інтегрального показника ефективності реалізації потенціалу культурного надбання в регіонах та областях країни та містах з особливим статусом, до яких відносять Київ і Севастополь.

Найвищу ефективність використання культурного надбання можна побачити в категорії “Лідерів” (1–2 місце відповідно) – у місті Київ та АР Крим (до його анексії). Вони є домінуючими історико-культурними центрами. Донецька, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Харківська області та Севастополь – регіони, що мають середній та близький до середнього показник використання об'єктів культурного надбання. Ці регіони займають 3–8 місця. Також регіони цієї групи значно поступаються ступенем реалізації потенціалу культурної спадщини м. Київ та АР Крим. Великі показники реалізації історико-культурного потенціалу притаманні в східних областях України через розвинутість тут ділового туризму.

“Основна” категорія (9–23 місце) містить показник, нижчий за середній: Закарпатська, Тернопільська, Черкаська, Хмельницька, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська, Луганська, Чернівецька, Київська, Вінницька, Чернігівська, Волинська, Херсонська та Рівненська області.

Регіонами з найменшим рівнем використання об'єктів культурної спадщини було визначено Миколаївську, Кіровоградську, Житомирську, Сумську області, які включено до групи “Аутсайтери” (24–27 місця).

Згідно рейтингу історико-культурного потенціалу та ефективності його реалізації можна побачити, що основними туристичними територіями України є Київ, Львівська та Одеська області. Далі розташовуються регіони Східної України: Дніпропетровська, Донецька, Харківська, Запорізька області та Севастополь. Проте, основним туристичним центром України є столиця Київ: він являє собою приклад пропорційного розвитку компонентів туристського потенціалу та має велику кількість об'єктів туризму.

Для інвесторів привабливими вважаються “чорні діри”, тобто місця де поки не було інвестування. На рис. 2. наведено типізацію районів України за ступенем реалізації саме історико-культурного потенціалу.

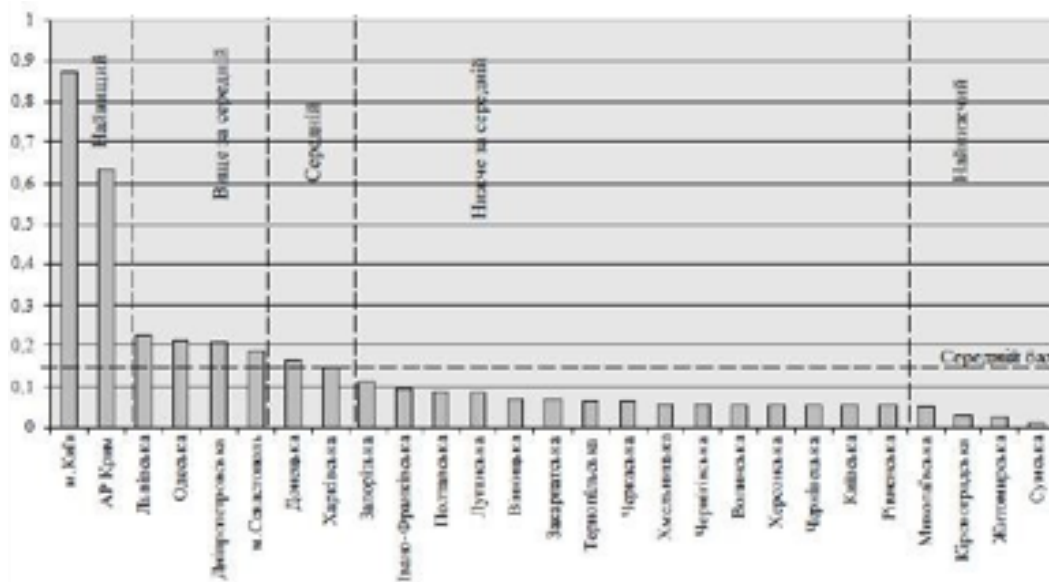


Рис. 2. Типізація регіонів України за ступенем реалізації історико-культурного потенціалу  
Сформовано на основі [5].

Як бачимо, найбільше відстає показник кількості місць розміщення туристів від рівня розвитку історико-культурного потенціалу саме у Кіровоградській області.

У Хмельницькій області цей показник відстає в 8 разів, у 6 разів – у Чернівецькій області, в 3–4 рази відповідно у Волинській та Вінницькій областях.

Найбільший брак об'єктів туризму у місті Севастополь. Тут відсоток місць розміщення є у 12 разів меншою, аніж процент самого міста в історико-культурному потенціалі України в державних рейтингах.

Зі співвідношення індексів на графіку видно різницю між величиною історико-культурного потенціалу та ефективністю її використання. Регіони, що розміщені на діагоналі, мають співставну величині ефективності реалізації історико-культурного потенціалу. Отже, у регіонах, що є вищими від діагоналі, ефективність використання історико-культурного потенціалу є нижчою, ніж величина, а в тих регіонах, що під діагоналлю, тобто нижче її, – вищою ніж розмір потенціалу.

За відношенням інтегральних показників визначають градацію економічного розвитку адміністративно-територіальних суб'єктів України згідно з ефективністю реалізації їх історико-культурного потенціалу.

Беручи до уваги величину потенціалу, розроблено типізацію регіонів у системі координат “Рівень історико-культурного потенціалу – його ефективність використання історико-культурного потенціалу”:

- низький потенціал спадщини, низький рівень використання (Сектор IV) – Кіровоградська, Київська, Луганська Житомирська, Миколаївська, Херсонська;

- низький потенціал спадщини, високий рівень використання (Сектор III) – Дніпропетровська, Полтавська, Донецька, Запорізька, Одеська, Черкаська, Харківська;

- високий потенціал спадщини, низький рівень використання (Сектор II) – Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька області Волинська, Рівненська, Сумська;

- високий потенціал спадщини, високий рівень використання (Сектор I) – Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області, міста Київ і Севастополь, Вінницька.

Дане дослідження може бути важливим для розробки подальших кроків задля збереження та раціонального використання культурного надбання для розвитку національного туризму України.

## РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДИЩИНИ

### 2.1. Сучасний стан та проблеми збереження і використання культурної спадщини України

Сьогодні в Україні налічується 1,5 тисяч міст та понад 9 тисяч сіл із унікальним державним культурним надбанням. До Списку історичних населених міст і селищ міського типу належить 401 населений пункт. Їх сучасний стан є незадовільним та має всі шанси та тенденцію наблизитись до критичного показника.

Під державною охороною перебуває більше ніж 141 тисяча пам'яток. Велика частина з них знаходиться під впливом факторів екологічного ризику. Це характеризується стрімким погіршенням стану. Проте, 55–70 % об'єктів перебуває в недостатньо задовільному стані, а понад 250 пам'яток щороку потребують проведення протиаварійних робіт [6].

За даними Міністерства культури України, третя частина всіх об'єктів, яким необхідна охорона, є необлікованою і відповідно не можуть отримувати грошових вкладень із державного бюджету країни.

Причини неблагополучного стану історичного середовища міст:

- спотворення розвитку містобудівництва старих будівель невдалими перебудовами й надбудовами, проведенням будівництва нових споруд на історичному місці, які руйнують характер всього історичного середовища;

- відсутність уваги до містобудівної спадщини, складом якої є центри історичних міст;  
- недостатня увага, яка стосується збереження архітектурної та містобудівної спадщини;  
- невідповідне відображення в законодавстві про об'єкти культурної спадщини з питань збереження й розумного використання об'єктів містобудівної спадщини [7, 8].

Державна система охорони культурного надбання України не має достатнього організаційного, матеріального та фінансового забезпечення:

- менеджмент в цій сфері зараз відбувається низкою суб'єктів управління, тобто Національного академію наук, локальними органами влади, співпраця між якими не приносить бажаного загальнодержавного ефекту;

- відсутність забезпечення паспортизації та обліку пам'яток відповідно до вимог Закону України "Про охорону культурної спадщини", формування Державного реєстру нерухомих пам'яток України майже не просувається;

- продовжується суттєве скорочення державного кошторису робіт зі збереження об'єктів культурного надбання, йдеться про регіональні та місцеві бюджети, а також фінансування інвесторів;

- постійний брак грошей та державного кошторису для фондів музеїв, ремонтних робіт та робіт з реставраціями, закупівлю нового сучасного обладнання;

- знижується кількість кваліфікованих кадрів через недостатнє фінансування цієї галузі та застарілі методи праці, неактуальне обладнання, недостатню мотивацію праці;

- державне фінансування не приносить достатньо ефекту через свою несистематичність [5].

Обширна нормативна база не визначає чіткого законодавчого правила та закону в охороні спадщини, тому найбільшими проблемами надалі вважаються правове забезпечення приватних інвестицій на утримання, охорону, реставрацію й використання пам'яток історії та культури; можливість легальної приватизації пам'яток архітектури та історико-меморіальних будівель; податкові пільги стосовно коштів, спрямованих цільовим призначенням і використаних на охорону й реставрацію пам'яток; звільнення від оподаткування і надання субсидій неприбутковим організаціям.

У випадку ігнорування всіх заходів для покращення державною, сучасна ситуація у сфері культурної спадщини може перейти у катастрофічний стан. Для уникнення розвитку подій за найгіршим прогнозуванням, потрібно терміново приступити до реалізації в життя заходів та планів щодо виходу з кризи. Актуальним вирішенням буде ідея виробити певну стратегію діяльності, яку варто вивчати як концептуальний підхід до вирішення проблем цієї специфічної галузі. Головним інструментом її реалізації в життя варто вважати програмно-цільовий метод.

## **2.2. Програмно-цільовий підхід у вирішенні проблем охорони та використання культурного надбання**

Останнім часом активно відбувається дослідження науковців з переосмислення феномена культурного надбання в суспільстві. Проте, цілісний підхід до планування сфери охорони й використання культурного надбання та відповідний науковий підхід у тематиці наукових досліджень ще достатньо не відображені.

В основу досліджень покладено гіпотезу про посилення ролі культурного надбання як одного з найважливіших середовище утворювальних факторів, що відображається політиці в сфері культури на державному та регіональному рівні. Пріоритетними регіонами діяльності органів охорони спадщини та суб'єктів, пов'язаних із використанням спадщини, мають стати державні, регіональні та місцеві комплексні програми управління культурною й природною спадщиною, які розкривають можливості включення спадщини в сучасні системи управління культурними та соціально-економічними процесами.

*Головним методом включення об'єктів надбання в сучасне економічне життя України є програмно-цільовий метод. Ним вважають науково-методичні основи управління вирішенням проблем за допомогою цільових програм.*

Важливе стратегічне завдання сьогодення полягає у вивченні та розробленні пріоритетних проблем розвитку культурного надбання з подальшим включенням їх до відповідних цільових програм різного рівня, програм соціально-економічного розвитку країни в цілому, її окремих регіонів та поселень. Це завдання є важливим та актуальним не тільки для сьогодення, а й у перспективу.

Зволікання з активізацією національної політики в сфері спадщини може призвести до катастрофічної ситуації. Щоб уникнути розвитку подій за гіршим зі сценаріїв, варто без зволікань приступити до реалізації заходів щодо виходу з кризи, а саме розробити відповідну стратегію діяльності, основним інструментом реалізації якої має слугувати програмно-цільовий метод. Досвід планування та регулювання на основі програмно-цільового методу накопичений у більшості країн світу, однак, як свідчать дослідження, охорона пам'яток починалася з поодиноких заходів зі збереження окремих, найбільш цінуваних у суспільстві пам'яток – захист від пошкоджень, запобігання руйнації, догляд та збереження в незмінній формі та проектування нового використання [9].

Через прискорення руйнування і нищення культурних об'єктів унаслідок економічних факторів варто розробити системні заходи та програми, розраховані на тривалий час та майбутнє. Вони вимагають значних фінансів та виділення кошторисів, а також участі кваліфікованих фахівців та науковців.

Програми захисту культурної спадщини доцільно поділити на 4 типи, залежно від масштабів, напрямів і засобів функціонування цих програм. До них відносять глобальні, загальнодержавні, місцеві та приватні.

Основною ціллю науково-дослідних програм слід вважати розробку аналіз стану збереження, дослідження в галузі реставрації, консервації, систематизації, класифікації, та їхньої реконструкції. До науково-дослідних програм також відносять програми з практики та світового досвіду збереження пам'яток.

Навчально-виробничі програми включають підготовку науковців із різних широких та вузьких спеціальностей, навчають реставраційним роботам, вивчаються сучасні методики консервації, методи адаптації пам'яток для подальшого їх раціонального використання, організації управління історико-культурними заповідниками.

Освітні та навчальні програми займають широкі зв'язки громадськості. Їх метою вважаються охоплення якомога більшої кількості громадян держави до справи захисту історико-культурного та природного навколишнього середовища.

Головними джерелами грошових надходжень програм є державні та муніципальні кошти, внески великих приватних та державних компаній та окремих небайдужих громадян. Саме вони є великою часткою матеріальної основи збереження та охорони культурного надбання. Ці джерела відрізняються за розмірами, а також ведуть свій курс на здійснення таких програм:

- ✓ державних, складом яких є довготривалі проекти національного рівня та значення;
- ✓ місцевих, що розраховані на охорону та збереження пам'яток регіонального значення;
- ✓ приватних, що відповідають за догляд за певними видами та угрупованнями пам'яток чи окремими об'єктами культурної спадщини.

Як правило, фінансування буває недостатньо, тому варто починати з пріоритетних напрямів збереження та охорони та поділити фінансові надходження серед нагальних програм захисту пам'яток.

Кожна з програм має свою чітку спеціалізацію та визначений предмет збереження. Асигнування, які виділяються під певну програму розвитку, зазвичай не використовують для інших потреб держави або для інших проектів. Державні установи та організації, які можуть своєю діяльністю завдати шкоди пам'яткам культури, мають заплатити певні кошти на їхнє збереження. В умовах сучасності не тільки пряме фінансування є фундаментом для збереження та охорони пам'яток культурного надбання. Дієвим засобом є оподаткування галузі певними пільгами [10].

В Україні застосовувався програмно-цільовий підхід до реалізації комплексів конкретних заходів з початку набуття нею незалежності, що сприяло підвищенню ефективності системи стратегічного керування розвитком використання спадщини. Наприклад, із 2005 року були заплановані до схвалення та здійснювались десятки державних, регіональних (обласних) та місцевих програм [11]. Це дає підстави для визнання програмно-цільового методу як одного з найбільш значимих інструментів державної культурної політики. Разом із тим свідчить про необхідність внесення коректив у процес побудови державних та регіональних цільових програм, визначення їхніх структур та змін в ідеології використання програмно-цільового підходу. Економічні інструменти короткострокової дії повинні замінюватись стратегічними середньо- та довгостроковими розробками, в яких державне регулювання буде підпорядковане головному завданню – збереженню, охороні та раціональному використанню культурної спадщини.

### **2.3. Практичні рекомендації щодо шляхів вдосконалення використання історико-культурного потенціалу регіонів для розвитку туризму в Україні**

Досвід розвинених країн свідчить, що туризм може бути важливим інструментом збереження їх культурного надбання. Використання історико-культурних пам'яток сприяє подоланню факторів, які негативно впливають на їх стан. Йдеться про відсутність належного державного фінансування, низьку фінансову спроможність користувачів цих пам'яток, відсутність відповідних правових умов для залучення недержавних інвестицій до справи охорони культурного надбання, недостатню усвідомленість суспільства пріоритетності справи збереження культурних пам'яток.

За оцінками ВТО, відсоток культурного туризму до 2022 року складатиме 27% від усіх показників туризму у світі. В Україні на обліку держави перебуває понад 150 тисяч пам'яток. Але, не беручи до уваги такі вражаючі цифри, у національному туризмі задіяно суттєво менше об'єктів. За оцінками науковців, до 72% усіх об'єктів культурного надбання зараз перебуває в незадовільному та критично-аварійному стані. [12]. Цим об'єктам необхідно терміново проводити заходи з реставрації. Суттєва їх частина, на жаль, лише потенційно може бути використана як об'єкти показу. Причиною цього вважають відсутність належного облаштування для потреб туризму та самих туристів.

Згідно з Законом України “Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст”, охорону культурного надбання та належний розвиток туризму в невеликих осередках є пріоритетним напрямом. Однак, в більшості пам'яток культури програма ще не знайшла успішної реалізації [13].

Першопочатково необхідна розробка екскурсійних маршрутів місцями культурної спадщини та

супровідного екскурсійного матеріалу.

Світовий досвід показує нам, що для успішного просування національного туристичного продукту на ринках необхідна фінансова підтримка держави. Окреме підприємство не в змозі повноцінно рекламувати національний туристичний продукт. Управління сферою туризму має відбуватись на основних трьох рівнях: національному, регіональному та місцевому. Важливим є те, що при просуванні туристичного продукту необхідно зберігати історичний вигляд території, зберегти її автентичність без модернізації.

Потрібно розвивати міжнародне співробітництво у сфері збереження та відновлення історико-культурної спадщини на державному рівні. Перспективною може стати співпраця з організацією ICOMOS – Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць та Europa Nostra – Всеєвропейською федерацією зі збереження культурної спадщини і т.д. Важливо розвивати міжнародну співпрацю в туристичній сфері та сферам, дотичних до них. Актуальна, сучасна, достовірна інформація про українські пам'ятки мистецтва, історії та культури має популяризуватись у інформаційному просторі Європи та України.

У більшості країн Європи “занепавші” “депресивні” регіони розглядають культурне надбання і культурний туризм, як можливість і важливе джерело розвитку. Перетворення окремих пам'яток історико-культурної спадщини в успішний центр туризму позитивно відображається не лише на туристичній галузі, а й на економіці країни, тим самим підвищує рівень життя населення держави.

Цей розвиток суттєво стимулює затвердження раціональних програм реставрації та створення нових культурних об'єктів сучасності, які ще не мають цінності з боку історії. Для подальшого розвитку туризму в Україні є дуже важливою розробка та введення в дію соціальних програм, які будуть займатись оновленням, реставрацією, адаптує історико-культурні пам'ятки до реалій сьогодення, використовуючи при цьому представників органів влади, фахівців із туризму й небайдужих громадян.

Україна багата на унікальні природні ландшафти, цінну історико-етнокультурне надбання, побут, ремесла та традиції. Ці критерії є важливими для подальшого розвитку туристичної діяльності та всіх галузей, що до неї дотичні. Але є такі проблеми, як створення позитивного образу регіону як самостійного туристичного продукту, активне просування регіонального туристичного продукту. Недостатньо вивченими також вважаються питання дослідження регіональної ресурсної бази для розвитку туристичної сфери, інформативність населення. Важливим аспектом є інформаційний і картографічний рівень забезпечення розвитку туризму.

Для розширення туристичних подорожей та туристичних мереж необхідним є розробка нових комплексних маршрутів, їх якісна реклама та розроблення інформаційно-картографічного забезпечення успішного просування цих маршрутів.

Спадщина природи включає в себе острови, геологічні формування, парки, гори, річки, природні регіони, флору, фауну, регіони, що є природним середовищем для видів, які знаходяться під загрозою зникнення. Попри це, природна спадщина містить процент культури. Більшість туристів, організаторів і фахівців туризму повинні бути допущені до володіння сучасною, достовірною правдивою та актуальною інформацією про територію, регіон, місцевість, її історію, природу, культуру населення, об'єкти туризму, тощо.

Кожен куточок України є потенційно цікавим та привабливим не лише для українських та іноземних туристів, а й для успішного подальшого розвитку культурного туризму. Збереження в належному стані історико-культурного надбання українського народу є важливою складовою історії та розвитку України.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Культурна спадщина набуває значення нового чинника економічного й духовного життя багатьох територій, є потужним ресурсом збалансованого розвитку суспільства, виконуючи в суспільстві багато функцій, зокрема: політичну, економічну, соціальну й духовну.

Отже, у статті сформульовано принципи суспільно-географічного дослідження культурної спадщини та розроблено структурно-графічну модель комплексного суспільно-географічного вивчення культурної спадщини як чинника соціально-економічного розвитку регіонів, мета якого полягає у виявленні та оцінюванні історико-культурного потенціалу регіонів, територіальних особливостей його зосередження, оцінюванні впливу на соціально-економічний розвиток, визначенні тенденцій, закономірностей, шляхів та напрямів розвитку сфери збереження й використання культурної спадщини України.

За результатами дослідження сучасного стану та основних проблем збереження і використання культурної спадщини України встановлено, що країна, загалом та її регіони, зокрема, володіють величезним історико-культурним потенціалом, деякі складові якого є унікальними і мають загальносвітове значення.

У результаті аналізу територіальної диференціації історико-культурного потенціалу виявлено існування значних диспропорцій насиченості регіонів України об'єктами культурної спадщини. Найвищий рівень насиченості об'єктами культурної спадщини спостерігається у Львівській області і м. Київ, найнижчий у Донецькій, Запорізькій, Кіровоградській, Луганській та Миколаївській областях.

Отримані результати дали змогу оцінити сучасний стан реалізації історико-культурного потенціалу, виявити основні внутрішні та зовнішні проблеми використання об'єктів культурної спадщини у країні та в межах її окремих регіонів. Так, з'ясовано, що порівняно краща ситуація з реалізацією історико-культурного потенціалу в м. Київ, АР Крим (до його анексії), Львівській, Одеській та Дніпропетровській областях.

Найнижча ефективність використання історико-культурного потенціалу в Миколаївській, Кіровоградській, Житомирській та Сумській областях.

Установлено, що більшості регіонів України притаманний показник використання об'єктів культурної спадщини нижче від середнього рівня. Порівняльний аналіз співвідношення двох індексів (оцінки величини історико-культурного потенціалу та оцінки його реалізації) дав підстави виділити такі типи регіонів:

- низький потенціал спадщини, низький рівень використання (Житомирська, Кіровоградська, Київська, Миколаївська, Херсонська, Черкаська області);
- низький потенціал спадщини, високий рівень використання (Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Одеська, Полтавська, Харківська області);
- високий потенціал спадщини, низький рівень використання (Волинська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька області);
- високий потенціал спадщини, високий рівень використання (АР Крим, Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області, міста Севастополь і Київ).

Здійснене дослідження засвідчило, що культурна спадщина є важливим фактором соціального, економічного і духовного розвитку територій різного рангу. Історико-культурне й природне багатство країни надає їй реальні можливості для економічного й соціального піднесення. Одержані теоретичні й прикладні результати дослідження створюють передумови для формування відповідної методичної бази щодо застосування їх у народному господарстві, що підсилює практичну значущість проведеної роботи.

### Література

1. Савостіна Л.Є. Державний реєстр нерухомих пам'яток України: формування та автоматизований облік нерухомих об'єктів культурної спадщини / Л.Є. Савостіна, О.О. Попельницький // *Наук. записки Нац. Заповідників України* // Збараж. – 2011. – С. 176–178.
2. Про затвердження Державної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів на період до 2010 року : постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2007 року № 768 // *Офіційний вісник України*. – 2007. – № 39. – С. 47, ст. 1555.
3. Мікула Н. Кластер народних промислів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності регіону / Н. Мікула, О. Дацко // *Міжнар. екон. політика*. – 2011. – № 12–13. – С. 210–235.
4. Каднічанський Д. Скансени України / Д. Каднічанський // *Краєзнавство. Географія. Туризм*. – 2010. – Квітень № 16 (645). – С. 3–8.
5. Вечерський В.В. Проблеми українських заповідників / В.В. Вечерський // *Пам'ятки України: історія та культура*. – № 3-4. – С. 16–20.
6. Про Рекомендації парламентських слухань «Культурна політика в Україні: пріоритети, принципи та шляхи реалізації» : постанова Верховної Ради України від 21.06.2005 р. № 2680-IV // *Відомості Верховної Ради*. – 2005. – № 28. – С. 1172, ст. 376.
7. Водзинський Є. Питання охорони своєрідності історичних міст України / Є. Водзинський // *Архітектурна спадщина України*. – К. : Українознавство, 1995. – Вип. 2. – С. 242–253.
8. Пламеницька О. Українська реставрація: проблеми і перспективи розвитку / О. Пламеницька // *Пам'ятки України: історія та культура*. – 1997. – № 1. – С. 15–18.
9. Каднічанський Д. Скансени України / Д. Каднічанський // *Краєзнавство. Географія. Туризм*. – 2010. – Квітень № 16 (645). – С. 3–8.
10. Катаргіна Т.І. Розвиток системи збереження пам'яток історії та культури у Великобританії, США, Канаді (1960–80-і рр.) : автореф. дис. ... канд. істор. Наук : 07.00.02 / Катаргіна Т.І. / НАН України; Ін-т історії України. – К., 2001. – 20 с.
11. Гошко Т. Місто як простір і час / Т. Гошко // *Львівська газета*. – 2005. – № 73 (639). – С. 7.
12. Про Рекомендації парламентських слухань «Культурна політика в Україні: пріоритети, принципи та шляхи реалізації» : постанова Верховної Ради України № 2680-IV // *Відомості Верховної Ради*. – № 28. – С. 1172, ст. 376.
13. Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст : закон України від 4.03.2004 р. № 1580-IV // *Відомості Верховної Ради України*. – 2004. – № 24. – С. 986, ст. 332.

### References

1. Savostina L.Ie. Derzhavnyi reiestr nerukhomykh pamiatok Ukrainy: formuvannia ta avtomatyzovanyi oblik nerukhomykh obiektiv kulturnoi spadshchyny / L.Ie. Savostina, O.O. Popelnytskyi // *Nauk. zapysky Nats. Zapovidnykiv Ukrainy* // Zbarazh. – 2011. – S. 176–178.
2. Pro zatverdzhennia Derzhavnoi prohramy zberezhennia, vidrodzhennia i rozvytku narodnykh khudozhnykh promysliv na period do 2010 roku : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23 travnia 2007 roku № 768 // *Ofitsiyni visnyk Ukrainy*. – 2007. – № 39. – S. 47, st. 1555.
3. Mikula N. Klaster narodnykh promysliv u pidvyshchenni mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti rehionu / N. Mikula, O. Datsko // *Mizhnar. ekon. polityka*. – 2011. – № 12–13. – S. 210–235.
4. Kadnichanskyi D. Skanseny Ukrainy / D. Kadnichanskyi // *Kraieznavstvo. Neohrafiia. Turyzm*. – 2010. – Kviten № 16 (645). – S. 3–8.
5. Vecherskyi V.V. Problemy ukrainskykh zapovidnykiv / V.V. Vecherskyi // *Pamiatky Ukrainy: istoriia ta kultura*. – № 3-4. – S. 16–20.
6. Pro Rekomendatsii parlamentskykh slukhan «Kulturna polityka v Ukraini: priorytety, pryntsyipy ta shliakhy realizatsii» : postanova Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 21.06.2005 r. № 2680-IV // *Vidomosti Verkhovnoi Rady*. – 2005. – № 28. – S. 1172, st. 376.

- 
7. Vodzynskyi Ye. Pytannia okhorony svoieridnosti istorychnykh mist Ukrainy / Ye. Vodzynskyi // Arkhitekturna spadshchyna Ukrainy. – K. : Ukrainoznavstvo, 1995. – Vyp. 2. – S. 242–253.
  8. Plamenytska O. Ukrainska restavratsiia: problemy i perspektyvy rozvytku / O. Plamenytska // Pamiatky Ukrainy: istoriia ta kultura. – 1997. – № 1. – S. 15–18.
  9. Kadnichanskyi D. Skanseny Ukrainy / D. Kadnichanskyi // Kraieznavstvo. Heohrafiia. Turyzm – 2010. – Kvitin № 16 (645) – S. 3–8.
  10. Katarhina T.I. Rozvytok systemy zberezhenia pamiatok istorii ta kultury u Velykobrytanii, SShA, Kanadi (1960–80-i rr.) : avtoref. dys. ... kand. istor. Nauk : 07.00.02 / Katarhina T.I. / NAN Ukrainy; In-t istorii Ukrainy. – K., 2001. – 20 s.
  11. Hoshko T. Misto yak prostir i chas / T. Hoshko // Lvivska hazeta. – 2005. – № 73 (639). – S. 7.
  12. Pro Rekomendatsii parlamentskykh slukhan «Kulturna polityka v Ukraini: priorytety, pryntsypy ta shliakhy realizatsii» : postanova Verkhovnoi Rady Ukrainy № 2680-IV // Vidomosti Verkhovnoi Rady. – № 28. – S. 1172, st. 376.
  13. Pro zatverdzhennia Zahalnodержavnoi prohramy rozvytku malykh mist : zakon Ukrainy vid 4.03.2004 r. № 1580-IV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2004. – № 24. – S. 986, st. 332.

УДК 331.101

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-35

ХАРУН О. А.

ORCID ID: 0000-0003-4510-1924

e-mail: harunelena74@gmail.com

ГРИЦИНА Л. А.

ORCID ID: 0000-0003-1606-8862

e-mail: mev2010conf@gmail.com

Хмельницький національний університет

## РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті досліджено сутність понять «відповідальність» та «соціальна відповідальність». Виділено основні компоненти структури соціальної відповідальності: політичну; цивільну; виробничу; правову; моральну; відповідальність у сфері сімейно-побутових відносин. Встановлено, що на розвиток соціальної відповідальності впливають фактори, які обумовлені сучасними реаліями: глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції; зростаючі розміри і вплив компаній; конкуренція компаній за персонал; зростаюча роль нематеріальних активів. Наведено чотири рівні соціальної відповідальності: макрорівень, мезорівень, макрорівень, мегарівень. Визначено загальні проблеми та перспективи розвитку соціальної відповідальності. Запропоновано основні напрями забезпечення розвитку соціальної відповідальності підприємств за умов євроінтеграції.

Ключові слова: соціальна відповідальність; персонал; підприємство; структура соціальної відповідальності; рівні соціальної відповідальності; проблеми та перспективи розвитку соціальної відповідальності.

OLENA KHARUN, LESIA HRYTSYNA

Khmelnytskyi National University

## DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONDITIONS OF DEEPENING EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

The purpose of the article is to analyze and improve the theoretical and practical aspects and directions of social responsibility of enterprises in terms of European integration. The essence of the concepts «responsibility» and «social responsibility» is investigated in the article. The main components of the structure of social responsibility are identified: political responsibility; civil liability; production responsibility; legal liability; moral responsibility; responsibility in the field of family and domestic relations. It is established that the development of social responsibility is influenced by the following factors, which are due to modern realities: globalization and the associated intensification of competition; growing size and influence of companies; competition of companies for personnel; the growing role of intangible assets. There are four levels of social responsibility: macro level, meso level, macro level, mega level. To study the internal social responsibility of the enterprise, six areas have been identified, each of which is proposed to be evaluated according to the list of indicators: remuneration and motivation of staff; professional training and staff development; Occupational Health; social programs; additional incentives for staff; satisfaction with the moral and psychological climate in the team.

Favorable and unfavorable characteristics of the development of social responsibility in domestic industrial enterprises are revealed. The general problems and prospects of development of social responsibility in Ukraine are defined. The main directions of ensuring the system of social responsibility of enterprises in terms of European integration are proposed.

Keywords: social responsibility; personnel; enterprise; types of socially responsible; levels of social responsibility; problems and prospects for the development of social responsibility.

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

Ефективність економічного розвитку сучасних держав значною мірою залежить від ресурсів, вкладених у «людський фактор», без якого неможливо забезпечити поступальний розвиток суспільства. Трудовий потенціал, що є здатним до розвитку, перетворює людину у найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці, мотивація та інноваційний потенціал кожного окремого працівника визначають успіх стратегії, спрямованої на інтенсифікацію виробництва, конкурентоздатність тощо. Одним із важливих напрямів забезпечення розвитку трудового потенціалу підприємств виступає концепція соціальної відповідальності, яка за своїм змістом значною мірою обумовлює зміни в системі соціально-трудових відносин за умов поглиблення євроінтеграційних процесів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі висвітлювали питання соціальної відповідальності у своїх працях, можна виділити наступних: Алоні Г. [10], Бержанір А. [24], Богуцька Н. [11], Брич В. [5], Гальчак Х. [19], Гришук В. [6], Киварина М. [17], Комарова К. [18], Корнєва І. [13], Мельник С. [16], Міщук І. [20], Мосійчук І. [25], Новікова О. [26], Панькова А. [21], Сафін В. [3], Спіркін А. [4], Стечик А. [23], Топішко І. [27], Фурса М. [14], Хачатуров Р. [9], Шабуров А. [8] та ін.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень проблеми розвитку соціальної відповідальності недостатньо розроблені та потребують детальніших досліджень як у науковому, так і у практичному аспектах.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз та вдосконалення теоретичних та практичних аспектів і напрямів реалізації соціальної відповідальності підприємств за умов євроінтеграції.

### Виклад основного матеріалу

З метою визначення необхідності та міри соціальної відповідальності підприємств у ефективному формуванні та розвитку трудового потенціалу, необхідно дати їй характеристику.

Так, відповідальність за своїм змістом – широке поняття. У філософській літературі зазначається, що відповідальність – це категорія етики і права, що відображає особливе соціальне та морально-правове ставлення особистості до суспільства, яке характеризується виконанням свого морального обов'язку та правових норм [1].

На думку В. Сафін, у сутності поняття «відповідальність» присутні мотиваційно-афективна, інтелектуально-когнітивна та діяльнісно-поведінкова складові, що дозволяє говорити про інтегральність самого поняття відповідальності [2, с. 44]. В свою чергу, А. Спіркін пропонує розглядати відповідальність як систему в зв'язку з тим, що вона має низку компонентів: свободу волі, усвідомлення обов'язку, відповідність нормам поведінки [3, с. 294].

Соціальна відповідальність є самостійним видом відповідальності, якому притаманні специфічні риси. У широкому розумінні соціальна відповідальність є сукупністю різних її видів – економічної, політичної, правової, моральної та іншої. У вузькому сенсі це специфічні характеристики, які відображають міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціальних цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою мінімізації можливості нанесення збитку у сталому розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям [4].

В.К. Гришук вважає соціальну відповідальність фундаментом, на якому проводиться розбудова всієї системи відносин у суспільстві, що дозволяє їй виступати невід'ємним елементом у макросистемі людина–держава–суспільство [5].

К. Муздибасєв зазначає, що соціальна відповідальність відображає схильність особистості дотримуватися у своїй поведінці загальноприйнятих у суспільстві соціальних норм, виконувати рольові обов'язки і її готовність відповідати за свої дії [6, с. 42]. А. С. Шабуров характеризує соціальну відповідальність як вольове соціально обумовлене відношення суб'єкта до панівних у суспільстві норм і цінностей, що виражається у свідомому виборі суспільно значимого варіанта поведінки і активної його реалізації [7, с. 68].

Визначення соціальної відповідальності, яке акумулює в собі розуміння позитивної (перспективної) та негативної (ретроспективної) соціальної відповідальності, наводять Р.Л. Хачатуров та Р.Г. Ягутян. Автори позиціонують відповідальність як двоєдине соціальне явище: а) дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм; б) у випадку безвідповідальної поведінки, яка не відповідає приписам соціальних норм, порушує суспільний порядок – перенесення винним позбавлень особистісного чи майнового характеру [8, с. 22].

У дослідженні Г. Алоні [9] детально розглянуто принципи соціальної відповідальності бізнесу, що є похідними від її концепцій, і проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця – концепція «служіння суспільству», сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. На думку автора, соціальна відповідальність повинна першочергово стати якісною характеристикою особистості, а тоді вже способом ведення бізнесу.

Як бачимо, погляди на визначення поняття соціальної відповідальності різняться, однак загальним для них є те, що відповідальність розглядається як форма взаємозв'язку і взаємодії суспільства і особи. Соціальна відповідальність визначається як підзвітність, як відношення особи до соціальних вимог, що виражається у конкретних діях, як свідомо-вольове відношення людини до пред'явлених суспільством вимог і обов'язок неухильного їх дотримання, як відповідна позитивна чи негативна оцінка діяльності людини з боку суспільства. Соціальна відповідальність є, таким чином, одним з проявів зв'язку і взаємозалежності особи і суспільства.

Враховуючи вищевикладені визначення сутності соціальної відповідальності, залежно від сфери соціальної діяльності можна виділити її основні види: політичну, моральну, суспільну, юридичну та інші види відповідальності [10].

Л. І. Грядунова зазначає, що різні види відповідальності виступають при аналізі родового поняття (соціальної відповідальності) як елементи системи. Своєю чергою, кожний з видів відповідальності має свої структурні підрозділи. З погляду сфер (конкретних форм) її прояву автор виділяє такі основні компоненти структури соціальної відповідальності: політична відповідальність, тобто відповідальність особи чи групи за дії, що торкаються соціально важливих інтересів; цивільна відповідальність, яка передбачає дотримання громадянином конституції країни та виконання відповідних обов'язків; виробнича відповідальність, що виражає відповідальність за результати своєї праці; правова відповідальність, яка проявляється у сфері взаємовідносин особи і суспільства, громадянина та держави; моральна відповідальність, тобто усвідомлена

особою; відповідальність у сфері сімейно-побутових відносин [11, с. 31–38].

Відмітимо, що соціальна відповідальність в нашій країні має розвиватися, адже трактування її досить вузьке. Так само на її розвиток можуть вплинути наступні фактори, які обумовлені сучасними реаліями: глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції; зростаючі розміри і вплив компаній; конкуренція компаній за персонал; зростаюча роль нематеріальних активів (наприклад, репутації, іміджу, брендів).

Також існують і обмежувальні фактори розвитку соціальної відповідальності (зокрема, в Україні): відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм; існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним; велика кількість прохань при обмеженості ресурсів для благодійності; відсутність системи соціально-відповідального бізнесу; відсутність системи інформування суспільства про соціальні і благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу; небажання деяких керівників бізнесу слідувати принципам соціальної відповідальності і брати участь у формуванні позитивного іміджу бізнесу [12, с. 132].

Соціально відповідальна діяльність будь-якої організації реалізується за умови трьох видів узгоджень (взаємозв'язків): між організацією і суспільством щодо їх очікувань та взаємного впливу їх рішень і дій (відповідальної поведінки); між організацією та її зацікавленими сторонами щодо етично відповідального потенційного чи реального впливу на приватних осіб і організації; між зацікавленими сторонами та суспільством щодо узгодження, відповідності інтересів зацікавлених сторін, на які впливає організація, та очікуваннями суспільства, оскільки хоча зацікавлені сторони є частиною суспільства, вони можуть мати інтереси, які не відповідають очікуванням суспільства [13].

Відповідно до європейської практики, соціальна відповідальність бізнесу поширюється на сім основних напрямів [14]: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами (співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання); дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Крім того, соціальна відповідальність виникає у зв'язку з діяльністю низки суб'єктів, що відповідним чином впливають на об'єкти у соціальній сфері.

Об'єктами соціальної відповідальності підприємств виступають: співробітники підприємств; споживачі продукції та послуг; співробітники партнерських організацій; громадяни, які потребують особливої уваги з боку суспільства – діти, інваліди, сироти, вагітні жінки, пенсіонери, студенти тощо; соціальна інфраструктура – житлово-комунальне господарство, транспорт, заклади освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, екологічні споруди тощо.

До суб'єктів, які мають забезпечувати корпоративну соціальну відповідальність підприємств, відносяться: всі підприємства (організації), незалежно від форми власності; органи державної виконавчої влади та органи місцевого самоврядування; об'єднання роботодавців усіх рівнів; профспілки всіх рівнів; об'єднання працівників, громадські організації, спеціалізовані благодійні фонди [15, с. 32].

Склад і коло інтересів зацікавлених осіб у розвитку соціальної відповідальності постійно змінюється. Тому необхідні адекватні зміни реалізовані підприємством в моделі їх взаємодії. У зв'язку з цим можна виділити чотири рівні соціальної відповідальності:

1. Мікрорівень – відповідальність перед персоналом, партнерами, акціонерами та споживачами. На даному рівні соціальна захищеність персоналу підприємств забезпечуються програмами та ініціативами, що спрямовані на створення і підтримку корпоративної культури, розвиток почуття корпоративної приналежності, прихильності персоналу до цінностей та ідеалів підприємства.

2. Мезорівень – відповідальність перед місцевими громадами.

3. Макрорівень – відповідальність перед державою.

4. Мегарівень – відповідальність перед світовою спільнотою [16].

Також вітчизняні дослідники виділяють базовий, корпоративний та вищий рівні соціальної відповідальності.

Перший (базовий) рівень – бізнес платить податки у повному обсязі і легально, тим самим кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми.

Другий (корпоративний) рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату. Не секрет, що зараз бізнес часто економить на зарплаті, розглядаючи її як частину своїх витрат. З одного боку, це так. Але з іншого – бізнес повинен зрозуміти, що висока зарплата дозволяє людині витрачати гроші на підтримку свого здоров'я, на освіту, на культуру.

Третій (вищий) рівень – соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається доброчинністю. З одного боку, потенційний інвестор має більше довіри, якщо компанія може дозволити собі проводити масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, та її знають в суспільстві. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес відкритий, він займається не лише внутрішніми корпоративними програмами, але і працює з суспільством [17].

Реалізуючи принципи соціальної відповідальності бізнесу, менеджерам підприємства слід зважати на те, що існує дві форми її прояву – внутрішня та зовнішня.

До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести діяльність, що пов'язана з розвитком персоналу підприємств: безпеку праці, стабільність заробітної плати, підтримку гідного рівня заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, розвиток творчого потенціалу працівників через навчальні програми та програми підвищення кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях. Тобто внутрішня форма передбачає всі соціально відповідальні дії керівництва відносно своїх підлеглих.

Зовнішня форма реалізації соціальної відповідальності бізнесу не регламентується законодавством, а регулюється існуючими традиціями та вимагає від керівництва таких дій: спонсорство і корпоративна благодійність, охорона навколишнього середовища, взаємодія з місцевою громадою і владою, готовність допомагати в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами товарів і послуг (виготовлення якісних товарів та надання якісних послуг) [18].

Для дослідження внутрішньої соціальної відповідальності підприємства доречно виокремити шість напрямків, кожен з яких пропонується оцінювати за переліком показників: винагорода і мотивація персоналу (розмір заробітної плати на підприємстві; розмір премій, надбавок; наявність соціального пакету; кількість нагород, отриманих на підприємстві); професійна підготовка і розвиток персоналу (підготовка і перепідготовка кадрів; співпраця з профільними ЗВО; проведення на підприємстві семінарів-нарад); охорона праці (проведення тренінгів з охорони праці; забезпеченість персоналу сучасними технічними засобами; покращення умов праці); соціальні програми (санаторно-курортне лікування персоналу; розвиненість волонтерства); додаткові стимули для персоналу (медичне обслуговування; наявність профспілки та її діяльність; забезпеченість персоналу транспортом для службового використання та житлом); задоволеність морально-психологічним кліматом в колективі (задоволеність працівника виконуваною роботою і місцем праці; задоволеність кадровою політикою; задоволеність психологічним кліматом в колективі) [19].

Соціальна відповідальність має виявлятися у системі заходів збалансування інтересів, з одного боку, підприємства та бути пов'язаною з діяльністю і завданнями його розвитку, а з іншого – сприяти задоволенню різноманітних потреб суспільства. Тому підприємство не може обмежуватися відповідальністю за свою діяльність тільки по відношенню до власників, воно має також прийняти на себе відповідальність перед працівниками, споживачами і постачальниками товарів і послуг, перед іншими конкуруючими підприємствами, урядом країни та суспільством у цілому [20].

Однак аналіз передових практик соціальної відповідальності вітчизняних підприємств [21] свідчить, що кожне підприємство сприймає та реалізує соціальну відповідальність по-своєму. Це залежить від багатьох причин: галузева приналежність підприємства, рівень розвитку підприємства та стійкість фінансово-економічної системи, імідж керівника, морально-етичні принципи у взаємовідносинах усередині підприємства та із зовнішнім середовищем, рівень корпоративної культури, особливості виробничих процесів із позицій впливу на екологію тощо. Для розвитку соціальної відповідальності на підприємстві важливими є: організація управління соціальною відповідальністю підприємства, її інтеграція в цінності, культуру та ділові відносини на всіх рівнях організаційної структури, координація різних напрямів роботи, які сприяють стійкому розвитку та задоволенню інтересів заінтересованих сторін на основі дотримання принципів соціальної відповідальності, підвищення її соціально-економічної та екологічної ефективності, забезпеченню енерго- та ресурсоощадності підприємства, інформуванню суспільства про проведені заходи та їх результати тощо.

Сучасний стан розвитку соціальної відповідальності на вітчизняних промислових підприємствах свідчить про наявність як сприятливих, так і несприятливих характеристик. До сприятливих характеристик можна віднести: збільшення кількості підприємств з іноземними інвестиціями, інтеграційних утворень вітчизняних підприємств; інтеграцію економіки у глобальне середовище, що зумовлює посилення інституціоналізації соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства за міжнародними стандартами, необхідність дотримання міжнародних норм і принципів у сфері прав працівників щодо умов та безпеки праці, формування ефективної соціальної інфраструктури, охорони навколишнього середовища тощо; окремі заходи з популяризації практики соціальної відповідальності підприємництва – укладання Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу, започаткування Форуму соціальної відповідальності бізнесу в Україні, видання довідника соціально відповідальних компаній, які працюють в Україні [22].

Одночасно, до недоліків та перешкод розвитку соціальної відповідальності на промислових підприємствах належать відсутність єдиного розуміння її сутності та широкого визнання чинником посилення конкурентних переваг; усвідомлення її як діяльності, спрямованої винятково на покращення соціального забезпечення всередині підприємства – засновників, акціонерів чи персоналу та невизнання компоненту зовнішньої соціальної відповідальності – перед громадою у вирішенні проблем місцевого та регіонального розвитку; переконання багатьох суб'єктів підприємництва у тому, що реалізація соціальної політики є винятково прерогативою органів державного управління; відсутність належного інституціонального забезпечення (причому як інституцій (урядових і неурядових організацій підтримки соціальної відповідальності підприємництва), так і інститутів (законодавства, формальних і неформальних правил поведінки)) та державного заохочення і сприяння участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; недостатня ефективність діяльності профспілкових

організацій; слабкість громадянського суспільства; відсутність у підприємців досвіду реалізації соціально відповідальних заходів, їх популяризації та оцінки ефективності [22].

Підвищення рівня ефективності функціонування соціальної відповідальності потрібно розвивати, починаючи з мікрорівня (рівня корпорації, підприємства). З цією метою їх діяльність повинна будуватись на таких основоположних засадах: розробка соціальних пакетів для працівників та їх сімей; підвищення кваліфікації працівників; дотримання екологічної відповідальності; розвиток корпоративної культури; розвиток відносин з профспілками та радами трудових колективів; відповідальне ставлення до партнерів і споживачів; відповідальність компанії перед суспільством в цілому [23].

Відповідно основними мотивами, які спонукають вітчизняні та зарубіжні підприємства підвищувати соціальну відповідальність можуть бути такі: розвиток персоналу підприємств, що не лише запобігає плинності кадрів, але й дозволяє залучати кращих спеціалістів із ринку праці; потреба забезпечити зростання продуктивності праці на підприємстві; покращення іміджу підприємства та зростання репутації; реклама товарів і послуг; висвітлення діяльності підприємства в засобах масової інформації; стабільність і стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі; можливість залучення інвестиційного капіталу для розвитку соціально-відповідальних підприємств; збереження соціальної стабільності в суспільстві; в окремих країнах, в яких існують соціально відповідальні підприємства, передбачені податкові пільги [24].

Значна обмеженість застосування стратегій і принципів соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах пов'язана із загальними проблемами стану соціально-трудових відносин, що гальмують їх розвиток: масові порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів; недотримання законодавчо встановлених соціально-трудових прав і гарантій працівників, економія витрат на охорону праці; низький рівень заробітної плати, приховування заробітної плати, тривала заборгованість із виплати заробітної плати; значне забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів; невисока якість продукції, приховування небажаної інформації, недобросовісна реклама [25].

Перспективи розвитку програм соціальної відповідальності в Україні пов'язані з формуванням державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання; збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють, реалізують власні стратегії соціальної відповідальності, добровільно складають і щорічно оприлюднюють нефінансову звітність; використання кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної поведінки, поліпшення умов праці; захистом і покращенням соціально-трудових прав робітників; дотриманням сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини; захистом прав споживачів; підвищенням рівня зайнятості, у т.ч. серед вразливих верств населення; покращенням життя громад, зменшенням диспропорцій регіонального розвитку; розвитком соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції; забезпеченням сталого економічного і соціального розвитку країни; підвищенням конкурентоспроможності економіки; зменшенням безробіття, зниженням соціальної напруги, підвищенням стандартів життя населення та формуванням середнього класу; більш раціональним використанням природних ресурсів та зниженням рівня забруднень; активізацією інвестиційних та інноваційних процесів; полегшенням інтеграція до економічного і соціального простору ЄС [26].

Отже, до основних напрямів забезпечення розвитку соціальної відповідальності підприємств доречно віднести [27] створення умов для запровадження системи гідного соціально-економічного забезпечення працівників підприємства, зокрема забезпечення стійкого та постійного зростання заробітної плати з урахуванням соціально-економічних тенденцій у країні; удосконалення системи соціального забезпечення працівників у тому числі шляхом надання їм соціальних пакетів; запровадження системи додаткового соціального страхування, зокрема медичного та недержавного пенсійного; співучасть у виконанні соціальних програм і заходів регіону, держави та міста; стабілізація ринку праці шляхом створення нових робочих місць і застосування новітніх гнучких форм зайнятості; співпраця з органами місцевого самоврядування, інститутами громадянського суспільства, сторонами соціального партнерства з метою забезпечення соціальної безпеки.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Підсумовуючи вище зазначене, варто відзначити, що розвиток трудового потенціалу за принципам соціальної відповідальності є одним із засобів підвищення рівня трудової активності працівників. Це обумовлено тим, що розуміння етичного ставлення до працівників, дотримання їх прав та гарантій у системі соціально-трудових відносин підвищує відповідальність людини та мотивацію до праці. Адже саме діяльність людини у праці стає невід'ємною рисою особистості – запорукою її подальшого розвитку та прогресу у світі в цілому, бо справжня цінність людини визначається не багатством, походженням чи посадою, а цінністю внутрішніх здібностей: чесністю, справедливістю, відповідальністю та працелюбством.

Подальші дослідження в даному напрямку будуть спрямовані на розкриття методик оцінки соціальної відповідальності, визначення показників та критеріїв її ефективності.

#### **Література**

1. Философский словарь / [под ред. И. Т. Фролова]. – М. : Политиздат, 1981. – 467 с.

2. Сафин В. Ф. Психологическая сущность ответственности личности / В. Ф. Сафин // Теория и практика формирования коммунистического сознания. – Уфа, 1986. – С. 43–57.
3. Спиркин А. Г. Сознание и самосознание / А. Г. Спиркин. – М. : Просвещение, 1972. – 344 с.
4. Брич В. Я. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств / В. Я. Брич, І. І. Смачило // Економіка и управление предприятием. – 2014. – № 5/2(19). – С. 36–39.
5. Гришук В.К. Соціальна відповідальність : навчальний посібник / В.К. Гришук. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.
6. Муздыбаев К. Психология ответственности / К. Муздыбаев. – Л. : Наука, 1983. – 286 с.
7. Шабуров А. В. Социальная ответственность личности и уголовное право / А. В. Шабуров // Вопросы совершенствования уголовно-правовых норм на современном этапе : Межвуз. сб. науч. тр. – Свердловск, 1986. – С. 65–78.
8. Хачатуров Р. Л. Юридическая ответственность / Р. Л. Хачатуров, Р. Г. Ягутян. – Тольятти : ВГУ им. В.Н. Татищева, 1995. – 22 с.
9. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект : автореф. дис. ... канд. філос. Наук : 09.00.03 / Г. Алоні. – К., 2008. – 19 с.
10. Богуцька Н. М. Методологія осмислення соціальної відповідальності / Н. М. Богуцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Юридичні науки. – 2015. – № 824. – С. 208–217.
11. Грядунова Л. И. Социальная ответственность личности в условиях развитого социализма / Л. И. Грядунова. – К. : Вища школа, 1979. – 132 с.
12. Корнева І.О. Соціальна корпоративна відповідальність як інструмент покращення результатів роботи підприємства / І.О. Корнева // Молодий вчений 2017. – № 5 (45). – С. 618–621.
13. Фурса М. Соціальна відповідальність підприємства: теоретико-методологічні проблеми становлення [Електронний ресурс] / М. Фурса // Демократичне врядування. – 2014. – Вип. 14. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_14\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_26).
14. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spryannya\\_rozvitku\\_svb.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spryannya_rozvitku_svb.pdf).
15. Мельник С. Становлення соціально-орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32–36.
16. Киварина М. В. Корпоративная социальная ответственность [Електронний ресурс] / М. В. Киварина. – Режим доступу : [http://economicarggu.ru/2011\\_3/kivarina.pdf](http://economicarggu.ru/2011_3/kivarina.pdf)
17. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К.В. Комарова, Н.В. Ковальчук // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5-6. – С. 25–30.
18. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х. Р. Гальчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698 : Проблеми економіки та управління. – С. 140–146.
19. Мішук І. П. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів / І. П. Мішук, Н. М. Градюк // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 5 (436). – С. 200–204.
20. Панькова А. Д. Про інноваційні моделі управління трудовою сферою в аспекті соціальної відповідальності / А. Д. Панькова // Социальная экономика. – 2015. – № 1. – С. 117–123.
21. Практики КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/library/>.
22. Стецик А. Чинники та перешкоди посилення соціальної відповідальності підприємства / А. Стецик // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2015. – Вип. 12. – С. 311–317.
23. Бержанір А. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу / А. Л. Бержанір // Економіка і організація управління. – 2014. – Вип. 1-2. – С. 43–47.
24. Мосійчук І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа сучасного розвитку економіки України [Електронний ресурс] / І. В. Мосійчук. // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 3. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_3_15).
25. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / [О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.]. – Донецьк, 2013. – 296 с.
26. Топішко І.І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення / І.І. Топішко, Н.П. Топішко, Т.І. Галецька // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Випуск 12-1. – С. 95–99.
27. Завора Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс] / Т. М. Завора. – Режим доступу : [http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/186/1/Завора\\_тези\\_2016.pdf](http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/186/1/Завора_тези_2016.pdf)

#### References

1. Filosofskij slovar / [pod red. I. T. Frolova]. – М. : Politizdat, 1981. – 467 s.
2. Safin V. F. Psihologicheskaya sushnost' otvetstvennosti lichnosti / V. F. Safin // Teoriya i praktika formirovaniya kommunisticheskogo soznaniya. – Ufa, 1986. – S. 43–57.
3. Spirkin A. G. Soznanie i samosoznanie / A. G. Spirkin. – М. : Prosveshchenie, 1972. – 344 s.
4. Brych V. Ya. Sotsialna vidpovidalnist' vitchyznyanykh pidpriemstv / V. Ya. Brych, I. I. Smachylo // Ekonomika y upravlenye predpriyatiem. – 2014. – № 5/2(19). – S. 36–39.
5. Hryshchuk V.K. Sotsialna vidpovidalnist' : navchalnyi posibnyk / V.K. Hryshchuk. – Lviv : Lvivskyi derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav, 2012. – 152 s.

6. Muzdybaev K. Psihologiya otvetstvennosti / K. Muzdybaev. – L. : Nauka, 1983. – 286 s.
7. Shaburov A. V. Socialnaya otvetstvennost lichnosti i ugovolnoe pravo / A. V. Shaburov // Voprosy sovershenstvovaniya ugovolno-pravovykh norm na sovremennom etape : Mezhd. sb. nauch. tr. – Sverdlovsk, 1986. – S. 65–78.
8. Hachaturov R. L. Yuridicheskaya otvetstvennost / R. L. Hachaturov, R. G. Yagutyan. – Tolyatti : VGU im. V.N. Tatisheva, 1995. – 22 s.
9. Aloni H. Etyka biznesu: sotsialno-filosofskyi aspekt : avtoref. dys. ... kand. filos. Nauk : 09.00.03 / H. Aloni. – K., 2008. – 19 s.
10. Bohutska N. M. Metodolohiia osmyslennia sotsialnoi vidpovidalnosti / N. M. Bohutska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Yurydychni nauky. – 2015. – № 824. – S. 208–217.
11. Hriadunova L. Y. Sotsyalnaia otvetstvennost lychnosti v usloviakh razvytoho sotsyalizma / L. Y. Hriadunova. – K. : Vyscha shkola, 1979. – 132 s.
12. Kornieva I.O. Sotsialna korporatyvna vidpovidalnist yak instrument pokrashchennia rezultativ roboty pidpriemstva / I.O. Kornieva // Molodyi vchenyi 2017. – № 5 (45). – S. 618–621.
13. Fursa M. Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni problemy stanovlennia [Elektronnyi resurs] / M. Fursa // Demokratichne vriaduvannia. – 2014. – Vyp. 14. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_14\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_26).
14. Stratehiia spriannia rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriannia\\_rozvytku\\_svb.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriannia_rozvytku_svb.pdf).
15. Melnyk S. Stanovlennia sotsialno-orientovanoho biznesu v Ukraini yak skladova derzhavnoi sotsialnoi polityky / S. Melnyk // Ukraina: aspekty pratsi. – 2008. – № 5. – S. 32–36.
16. Kyvaryna M. V. Korporatyvnaia sotsyalnaia otvetstvennost [Elektronnyi resurs] / M. V. Kyvaryna. – Rezhym dostupu : [http://economicarggu.ru/2011\\_3/kivarina.pdf](http://economicarggu.ru/2011_3/kivarina.pdf)
17. Komarova K.V. Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehiia rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy / K.V. Komarova, N.V. Kovalchuk // Innovatsiina ekonomika. – 2016. – № 5-6. – S. 25–30.
18. Halchak Kh. R. Sotsialna vidpovidalnist biznesu v rynkovykh umovakh hospodariuvannia / Kh. R. Halchak // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – 2011. – № 698 : Problemy ekonomiky ta upravlinnia. – S. 140–146.
19. Mishchuk I. P. Otsiniuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti torhovelnykh pidpriemstv: poshuk metodychnykh pidkhodiv / I. P. Mishchuk, N. M. Hradiuk // Biznes-Inform. – 2014. – № 5 (436). – S. 200–204.
20. Pankova A. D. Pro innovatsiini modeli upravlinnia trudovoiu sferoiu v aspekti sotsialnoi vidpovidalnosti / A. D. Pankova // Sotsyalnaia ekonomika. – 2015. – № 1. – S. 117–123.
21. Praktyky KSV v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://csr-ukraine.org/library/>.
22. Stetsyk A. Chynnyky ta pereshkody posylennia sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva / A. Stetsyk // Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. – 2015. – Vyp. 12. – S. 311–317.
23. Berzhanir A. L. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti suchasnoho biznesu / A. L. Berzhanir // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. – 2014. – Vyp. 1-2. – S. 43–47.
24. Mosiichuk I. V. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak osnova suchasnoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Elektronnyi resurs] / I. V. Mosiichuk. // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky. – 2015. – № 3. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_3_15).
25. Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky) : monohrafiia / [O. F. Novikova, M. Ye. Deich, O. V. Pankova ta in.]. – Donetsk, 2013. – 296 s.
26. Topishko I.I. Sotsialna vidpovidalnist pidpriemstva v Ukraini: problemy zabezpechennia ta shliakhy pidvyshchennia / I.I. Topishko, N.P. Topishko, T.I. Haletska // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2016. – Vypusk 12-1. – S. 95–99.
27. Zavora T. M. Sotsialni vidpovidalnist biznesu [Elektronnyi resurs] / T. M. Zavora. – Rezhym dostupu : [http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/186/1/Zavora\\_tezy\\_2016.pdf](http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/186/1/Zavora_tezy_2016.pdf)

УДК: 338.48: 004.9

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-36

ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК Г. Я.

ORCID ID: 0000-0003-4176-2784

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

Національний університет «Львівська політехніка»

## РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ В ЗРОСТАННІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В статті розглянуто сутність діджиталізації, а також переваги від її впровадження. Найбільш поширеними в сфері туризму цифровими технологіями є Big Data, blockchain, штучний інтелект, мобільні додатки, технології віртуалізації, інтелектуальні роботи, Інтернет речей тощо. Впроваджуючи цифрові технології, слід дотримуватись таких принципів, як ефективність, доцільність, обґрунтованість, системність, адаптивність, сталість. Основними стримуючими чинниками застосування цифрових технологій є їх висока вартість, відсутній або слабкий Інтернет-зв'язок, недосконалість законодавства, відсутність окремих технологій, а також державної підтримки їх впровадження. Недоліками цифровізації є те, що вона може призводити до безробіття, існують також проблеми безпеки.

Ключові слова: інформаційні технології, цифрові платформи, діджиталізація, туризм, блокчейн.

GALINA ILNITSKA-GYKAVCHUK

National University «Lviv Polytechnic»

## THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE GROWTH OF THE TOURIST BUSINESS

The article considers the role of digital platforms in the growth of the tourism business. The advantages of the introduction of digital platforms include: stimulating innovation, expanding the market, reducing costs, improving security, quality of operations, the formation of consumer value, improving the efficiency of enterprises, profitability, competitiveness. The first digital innovations in tourism appeared in the field of transport and accommodation services (e-booking, e-tickets, e-visas). The most common digital technologies in the field of tourism are Big Data, blockchain, artificial intelligence, mobile applications, virtualization technologies, intellectual works, the Internet of Things, etc. Digital technologies are also an effective tool for promoting the tourism potential of cities and are used by "smart" tourist destinations. They are already partially implemented in such cities as Lviv, Kyiv, Odessa. When implementing digital technologies, the following principles should be followed: efficiency (the benefits and costs of innovation should be compared), expediency (innovations should be useful and necessary), validity (need to justify the need for innovation), system (digital technologies should be implemented in different areas), adaptability (adaptation to specific conditions), sustainability (innovations should bring useful economic, environmental and social effects). The main deterrents to the use of digital technologies are their high cost, no or weak Internet connection, imperfect legislation, lack of certain technologies, as well as government support for their implementation. The disadvantages of digitalization are that it can lead to unemployment, and there are also security concerns. Digital technologies will continue to actively develop, will capture all spheres of public life.

Keywords: information technologies, digital platforms, digitalization, tourism, blockchain.

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

Сучасний розвиток туризму характеризується широким впровадженням інформаційних технологій, які дають змогу підвищити конкурентоспроможність туристичного сектору, його популяризувати. При цьому цифрові технології застосовуються на міжнародному, національному, регіональному рівнях та на рівні окремих підприємств. Так, впровадження передових інноваційних технологій на міжнародному рівні сприяє глобалізації туристичного ринку, спрощенню та пришвидшенню різноманітних процесів, пов'язаних з туристичним обслуговуванням, є потужним маркетинговим інструментом для просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Цифрові технології активно розвиваються і є особливо актуальними в період пандемії Covid-19, оскільки вони виступають засобами рекламування, презентації туристичного потенціалу певних DESTINATIONS, спрощують туристичні процедури, пов'язані з пошуком, бронюванням турів, оформленням документів, сприяють наданню туристам різної інформації та інше.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями застосування цифрових платформ в туристичному бізнесі займалися такі вчені, як Гапоненко Г.І., Кожухівська Р.Б., Марусей Т.В., Непочатенко В.О., Токаренко О.І., Черемісіна Т.В. та інші.

### Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Незважаючи на значну кількість досліджень у даній сфері, питання впровадження цифрових платформ в туризмі, ефекту від них, обмежуючих чинників, принципів потребують подальших досліджень.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є розкриття сутності діджиталізації, основних видів цифрових технологій в сфері туризму, принципів діджиталізації туристичного бізнесу, проблем запровадження та переваг даного процесу.

### Виклад основного матеріалу.

Сучасним трендом розвитку туризму є діджиталізація. Під поняттям діджиталізація (від англ. digitalization) розуміють впровадження цифрових технологій в різноманітні сфери життя суспільства, в тому

числі і в туризм.

До переваг від впровадження цифрових платформ можна віднести стимулювання інновацій, розширення ринку збуту, зниження витрат, підвищення безпеки, якості операцій, формування споживчої цінності, підвищення ефективності діяльності підприємств, прибутковості, конкурентоспроможності.

Перші цифрові інновації в туризмі, пов'язані з цифровими технологіями, з'явилися в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі. Відомі глобальні розподільчі системи – AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre – забезпечують швидке і зручне бронювання номерів, квитків на транспорт, різні спортивні та культурні заходи тощо. Загалом, до цифрових технологій в туристичній діяльності можна віднести [1] Big Data, blockchain, штучний інтелект, мобільні додатки, технології віртуалізації, інтелектуальні роботи, Інтернет речей тощо.

Великі дані (Big Data) – це технології, призначені для одержання економічної вигоди від великих обсягів інформації шляхом її швидкого пошуку, аналізу. Дані технології дають змогу збирати та обробляти інформацію щодо відгуків споживачів, їх бажань стосовно послуг, відвідування DESTINACIЙ, управляти громадським транспортом тощо.

Технології blockchain в туризмі підвищують безпеку та швидкість операцій, спрощують операції, дають змогу збирати і надавати доступ користувачам до різної інформації, знижують вартість турпродукту. Застосування блокчейну в туризмі зосереджено в таких сферах: страхування, ідентифікація, бронювання авіаквитків та житла, відстеження багажу, система платежів тощо [2].

Щодо страхування, то старт-контракти допомагають туристам отримати компенсацію за скасований рейс, а також бронювати нові квитки. Служби ідентифікації зберігають інформацію по особах і надають доступ до неї. Це пришвидшує процес реєстрації клієнтів в аеропортах, коли ідентифікація відбувається за відбитком пальця чи сітківкою ока і не потрібні документи.

Технологія blockchain дає змогу відстежувати рух багажу між різними аеропортами, особливо коли це стосується міжнародних подорожей. Полегшується також система оплати при закордонних транзакціях, коли не треба обмінювати валюту при подорожі закордон. Платежі стають більш простими та безпечними, є можливість туристичним компаніям приймати платежі за допомогою біткойна чи інших криптовалют. Слід зазначити, що в Україні блокчейн недостатньо поширений через наступні причини [2]: відсутність його нормативно-правового регулювання; висока вартість придбання технології; можливі технічні проблеми.

Штучний інтелект – комплекс технологій та процесів, які можуть обробляти великий масив інформації. Сюди входять віртуальні агенти (чат-боти, віртуальні помічники). Ця технологія дозволяє швидко обробляти та надавати інформацію, покращує якість та безпеку послуг.

За допомогою штучного інтелекту можна покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express). Так, важливою конкурентною перевагою є швидке формування послуг, які найбільш підходять для певного клієнта. Для цього необхідно зібрати великий масив інформації про попередній туристичний досвід клієнта, в чому і помагає штучний інтелект. Прикладом віртуального помічника туроператора є продукт від компанії Mezi. За допомогою пошукових систем Mezi створює найкращий варіант туристичної подорожі, враховуючи повідомлення користувачів.

Чат-боти – це програми, які імітують розмову з людиною в інтернеті. На даний час вони витісняють комунікаційний та email маркетинг. Чат-боти дозволяють працювати з клієнтами цілодобово, економити на персоналі, оренді приміщень, надають первинну інформацію клієнтам. Їх можна створити на основі таких додатків, як Telegram, Messenger, Viber, Skype та ін.

Віртуалізація виступає ефективним маркетинговим інструментом продажу продукту, оскільки надає можливість споживачам ознайомитися з продуктом, побачити його, вибрати те, що потрібне, якнайкраще задовільнити потреби.

Ознайомитися споживачу з певною DESTINACIЄЮ можна через віртуальні тури. Віртуальний туризм виступає маркетинговим інструментом з просування продукту, допомагає туристу визначитися з колом його інтересів, більш повно їх задовільнити. Однією з цих технологій є 3D-панорама, яка складається з кількох фотографій, які об'єднані за допомогою програмного забезпечення в одне зображення. Вона створює враження присутності клієнта в певному місці [3].

До цифрових технологій відноситься також робототехнологія, яка впроваджена як в туристичному, так і в готельному секторах. Так, в Японії мережа готелів «Henn na Hotel» першою в світі впровадила роботів-персонал для полегшення та здешевлення процедури обслуговування гостей [4]. Роботи використовуються на стійці реєстрації, а також як носильники багажів, консьєржи. Вони подають відвідувачам напої, дають відповіді на запитання на різних мовах. Є практика впровадження таких роботів в аеропортах, в туристичних агенціях різних країн світу.

Технологія «Інтернет речей» – це підключення до Інтернету різних пристроїв, які можуть передавати та приймати дані, здійснювати операції без участі людини [4]. Приклади інтернету речей в туризмі:

1. Особистий контроль, що дає змогу клієнту за допомогою телефону, комп'ютеру включати світло в номері, телебачення, регулювати температуру, відкривати номери тощо.
2. Системи енергозбереження, які дають змогу заощаджувати фінансові ресурси готелів за рахунок

економії ресурсів (наприклад, вимикаються електроприлади якщо гостя немає в номері).

Досить поширеними є цифрові додатки. Вони виконують такі функції: пошук і замовлення авіаквитків, бронювання готелів, оренда автомобілів тощо. Наприклад, бронювати авіаквитки допомагає Aviasales, номери в готелях – Ostrovok.ru, Booking.com, Agoda і Online Travel Agencies; орендувати автомобілі – Uber, Gett.

Цифрові технології також є ефективним інструментом для популяризації туристичного потенціалу міст. Так, прогресивними є моделі «розумних» туристичних дестинацій, які активно використовують дані технології. Вони вже частково впроваджені в таких містах, як Львів, Київ, Одеса.

Основними smart-технологіями для розвитку туристичного продукту міста є [5]: 1) запровадження хмарних технологій у різних сферах (транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній, екологічній, соціальній тощо), а також розширення місць використання Wi-Fi; 2) використання QR-кодів на всіх туристичних об'єктах, які давали б змогу отримувати текстову, графічну інформацію, 3D-моделі, аудіоінформацію на багатьох мовах; 3) створення туристичного мобільного додатку міста; 4) єдиний туристичний квиток на всі види транспорту; 5) розміщення веб-камер біля основних туристичних об'єктів міста (пам'ятників і т. д.), а також розміщення інформації про об'єкт на стендах різними мовами із QR-кодами; 6) переобладнання зупинок наземного громадського транспорту смарт-елементами англійською мовою про маршрути та інше.

Так, у Львові наявні такі мобільні додатки для туристів: Lviv.Travel Places (містить інформацію про цікаві об'єкти міста), Lviv Places (це туристичний путівник по місту); Lviv Guide (допомагає знайти об'єкти), Афіша Львова (надає інформацію про цікаві події), Планета Кіно IMAX, Easy Way mobile (маршрути громадського транспорту України), «іTaxi» (допоможе знайти найближче таксі і зробити замовлення) та інші.

При цьому здійснюючи будь-які нововведення, в тому числі і впроваджуючи цифрові технології, слід дотримуватись таких принципів, як ефективність (слід порівнювати вигоди і витрати від впровадження інновацій), доцільність (нововведення мають бути корисними та потрібними), обґрунтованість (потрібно обґрунтувати необхідність, потребу в інноваціях), системність (цифрові технології мають впроваджуватися в різні сфери), адаптивність (приспосовування до конкретних умов), сталість (інновації повинні приносити корисний економічний, екологічний та соціальний ефекти).

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, діджиталізація в туризмі набуває різних форм і дає переваги для держави, регіону, окремого підприємства, споживача. Водночас існують певні обмежуючі чинники використання цифрових технологій, основними з яких є їх висока вартість, відсутній або слабкий Інтернет-зв'язок, недосконалість законодавства, відсутність окремих технологій, а також державної підтримки їх впровадження та інші. Недоліками цифровізації є те, що вона може приводити до безробіття (оскільки працю людини витісняють технології), існують також проблеми безпеки (зокрема ризик здійснення операцій через Інтернет). Проте цифрові технології і надалі будуть активно розвиватися, захоплюватимуть всі сфери суспільного життя, тому дане питання потребує детального його вивчення, вдосконалення та впровадження.

#### Література

1. Кожухівська Р.Б. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні / Р.Б. Кожухівська, В.О. Нepochatenko // Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 93–98.
2. Гапоненко Г.І. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі / Г.І. Гапоненко, В.Ю. Василенко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2019. – Вип. 10. – С. 193–199.
3. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах / Т.В. Марусей // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – 2020. – № 8.
4. Токаренко О.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії / О.І. Токаренко, Т.В. Черемісіна, Н.І. Бабіна // Інфраструктура ринку. – 2020. – Випуск 44. – С. 126–130.
5. Дашук Ю.Є. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста / Ю.Є. Дашук, М.І. Лепкий // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Випуск 3(14). – С. 294–299.

#### References

1. Kozhukhivska R.B. Digital-tehnolohii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti v Ukraini / R.B. Kozhukhivska, V.O. Nepochatenko // Ekonomika ta derzhava. – 2020. – № 7. – S. 93–98.
2. Haponenko H.I. Perspektyvy vykorystannia tehnolohii blokcheinu v turystychnii haluzi / H.I. Haponenko, V.Iu. Vasylenko // Visnyk KhNU im. V.N. Karazina. Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm». – 2019. – Vyp. 10. – S. 193–199.
3. Marusei T.V. Didzhytalizatsiia turystychnoho sektoru yak instrument rozvytku v suchasnykh umovakh / T.V. Marusei // Efektyvna ekonomika : elektronne naukovе fakhove vydannia. – 2020. – № 8.
4. Tokarenko O.I. Tsyfrovi tehnolohii u mizhnarodnomu turyzmi ta hotelnii indusrii / O.I. Tokarenko, T.V. Cheremisina, N.I. Babina // Infrastruktura rynku. – 2020. – Vypusk 44. – S. 126–130.
5. Dashchuk Yu.Ie. Dosvid vykorystannia smart-tehnolohii u upravlinni turystychnym produktom mista / Yu.Ie. Dashchuk, M.I. Lepkyi // Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. – 2019. – Vypusk 3(14). – S. 294–299.

УДК 334:004

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-37

ГОЛОБОРОДЬКО А. Ю.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5416-0526>e-mail: [alona.goloborodko.decor@gmail.com](mailto:alona.goloborodko.decor@gmail.com)

Державний університет телекомунікацій, м. Київ, Україна

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЦИФРОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано переваги і недоліки формування цифрових стратегічних партнерств підприємств. Підприємства, що швидко розвиваються і працюють у сфері інноваційних технологій, прагнуть до цифрових стратегічних партнерств для отримання конкурентних переваг на ринку. Одночасно, компанії, що функціонують на засадах традиційної організації бізнесу, прагнуть до об'єднання за для географічної експансії, диверсифікації діяльності, розширення виробництва, скорочення витрат, або інших елементів ланцюжка забезпечення господарської діяльності. Доведено, що створення партнерств мають набагато потужніший ефект, ніж діяльність кожного підприємства окремо. Описані основні підходи до формування цифрових стратегічних партнерств підприємств – ресурсний і цільовий. Виходячи з сутності цифрового стратегічного партнерства – об'єднання сторін взаємодії (підприємств) для досягнення певної стратегічної мети, зокрема, підвищення ефективності діяльності, що передбачає створення спільної системи цінності і процесів на основі використання ресурсів і компетентностей партнерів на засадах створення єдиної цифрової платформи організації бізнесу, автором побудована концепція цифрового стратегічного партнерства. Сформована концепція цифрового стратегічного партнерства передбачає взаємоузгодження мети – забезпечення ефективного, збалансованого економічного та технологічного розвитку бізнес-процесів інтегрованого підприємства та отримання синергетичного ефекту, переліку завдань, принципів, функцій та методів. Об'єктом формування концептуального підходу до розвитку цифрового стратегічного партнерства виступають узагальнююча система бізнес-процесу і окремі потокові процеси діяльності підприємств, критеріями і індикаторами ефективності формування цифрових стратегічних партнерств є оптимальне співвідношення фактичного результату з нормативним (еталонним); максимізація показників якості.

Ключові слова: партнерства, цифрове стратегічне партнерство, концептуальний підхід до цифрового стратегічного партнерства.

ALONA GOLOBORODKO

State University of Telecommunications

## CONCEPTUAL APPROACH TO DIGITAL STRATEGIC ENTERPRISE PARTNERSHIPS

The article analyzes the advantages and disadvantages of forming digital strategic partnerships of enterprises. Rapidly growing companies working in the field of innovative technologies are striving for digital strategic partnerships to gain a competitive advantage in the market. At the same time, companies that operate on the basis of traditional business organization seek to unite for geographical expansion, diversification, expansion of production, reduction of costs, or other elements of the supply chain. It has been proven that the creation of partnerships has a much stronger effect than the activities of each enterprise individually. The main approaches to the formation of digital strategic partnerships of enterprises are described - resource and target. Based on the essence of digital strategic partnership - bringing together parties (enterprises) to achieve a strategic goal, in particular, increase efficiency, which involves creating a common system of values and processes based on resources and competencies of partners based on a single digital platform for business, the author built the concept of digital strategic partnership. The concept of digital strategic partnership provides for the coordination of the goal - to ensure effective, balanced economic and technological development of business processes of integrated enterprises and obtain a synergistic effect, a list of tasks, principles, functions and methods. The object of forming a conceptual approach to the development of digital strategic partnerships are the generalized system of business process and individual business processes, criteria and indicators of effectiveness of digital strategic partnerships are the optimal ratio of actual results to regulatory (reference); maximizing quality indicators.

Keywords: partnerships, digital strategic partnership, conceptual approach to digital strategic partnership.

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

Сучасним соціально-економічним відносинам притаманний стрімкий динамізм та транскордонних характер взаємодії. Це, в свою чергу, спонукає тенденцію до необхідності побудови та розвитку багатовимірності системи партнерських зв'язків. Діяльність суб'єктів партнерства має бути скоординована і узгоджена у побудову гнучкої та диференційованої системи економічних відносин. Створення цифрового стратегічного партнерства є одним з таких інструментів регулювання господарської діяльності, який дедалі ширше використовується інтеграційними об'єднаннями, оскільки дозволяє підвищити ефективність і результативність функціонування.

В українській та закордонній науково-практичній діяльності концептуальні основи цифрового стратегічного партнерства ще досі не отримало остаточного змістовного наповнення. Дана практика суттєво зменшує ефективність економічної діяльності підприємств та всіх його бізнес процесів. Таким чином, обмеженість досліджень у цьому напрямі, зумовила спрямуванню зусиль автора на розроблення концептуального підходу організаційно-економічних механізмів цифрових стратегічних партнерств механізмів взаємодії.

### Аналіз досліджень та публікацій

Проблемами досліджень сутності формування та розвитку стратегічних партнерств присвячено багато робіт закордонних та вітчизняних вчених – Гоциньська Д.Я., Иванов Д.А., Богомолов А.И., Невежин В.П. та ін. Однак в наукових працях не висвітлені питання особливостей формування цифрових стратегічних партнерств. Водночас, організаційно-економічні аспекти формування цифрових стратегічних партнерств, а також особливості їх функціонування набувають зростаючу практичну і наукову актуальність.

### Формулювання цілей статті

Метою представленої статті є визначення та формування концептуального підходу цифрового стратегічного партнерства підприємств.

### Методологія дослідження

Методологічним підґрунтям статті слугували сучасні положення теорії інновацій, використано загальнонаукові методи пізнання, узагальнення, системного аналізу, синтезу. В процесі дослідження були використані наукові роботи вітчизняних та закордонних вчених з питань тенденцій розвитку стратегічних партнерств та цифровізації економічної діяльності.

### Виклад основного матеріалу

Підприємства, що швидко розвиваються і працюють у сфері інноваційних технологій, прагнуть до цифрових стратегічних партнерств для отримання конкурентних переваг на ринку. Одночасно, компанії, що функціонують на засадах традиційної організації бізнесу, прагнуть до об'єднання задля географічної експансії, диверсифікації діяльності, розширення виробництва, скорочення витрат, або інших елементів ланцюжка забезпечення господарської діяльності. Таким чином, створення партнерств мають набагато потужніший ефект, ніж діяльність кожного підприємства окремо. Доцільно відзначити, що цифрове стратегічне партнерство характеризується рядом основних переваг. Проте, окрім потенційних вигід, пов'язане також з певними втратами і ризиками (рис. 1).

Цифрове стратегічне партнерство – це об'єднання сторін взаємодії (підприємств) для досягнення певної стратегічної мети, зокрема, підвищення ефективності діяльності, що передбачає створення спільної системи цінності і процесів на основі використання ресурсів і компетенцій партнерів на засадах створення єдиної цифрової платформи організації бізнесу.

На сьогодні, розвиток концепції цифрового стратегічного партнерства є невід'ємною важливою ланкою загальної концепції соціально-економічної та виробничо-господарської діяльності підприємств. Концепція цифрового стратегічного партнерства – це система організаційно-економічних механізмів, формування та розвитку єдиного цифрового простору, компетентностей та ресурсів в процесі інтеграції партнерських стосунків підприємств.

#### Переваги

- більш оперативне рішення виникаючих проблем, підтримка з боку партнера;
- спільна робота над ідеями, проектами, якісніше їх генерування і реалізація;
- отримання додаткової вигоди (ефекту синергії) від партнерських взаємовідносин;
- використання фінансових можливостей, ресурсів і компетенцій партнерів для досягнення стратегічних цілей;
- розширення економічних можливостей здійснення ефективної господарської діяльності підприємств-партнерів;
- підвищення іміджу партнерів;
- ефективніший розподіл ризиків між партнерами.

#### Недоліки

- помилкові мотиви, цілі і стратегія створення стратегічного партнерства;
- опортунізм цілей партнерства;
- культурні розбіжності;
- помилки в реалізації партнерських стосунків;
- великі витрати на створення партнерства;
- дефіцит синергізму;
- зменшення власної долі прибутку кожного з партнерів;
- втрата незалежності в управлінні і координації діяльності;
- проблеми, пов'язані з виходом зі стратегічного партнерства

Рис. 1. Переваги і недоліки формування цифрових стратегічних партнерств підприємств

Форми партнерських взаємовідносин між підприємствами залежать від організації, специфіки діяльності і рівня розвитку їх бізнес-процесів. При цьому, незалежно від форми інтеграції підприємств, співпраця повинна бути заснована на засадах спільної мотивації на взаємодію, а також спрямована на підвищення соціально-економічного конкурентної позиції створеного об'єднання та окремих процесів, бізнес-одиниць учасників партнерства.

Організаційно-економічний механізм (процес) формування цифрового стратегічного партнерства – це сукупність процедур і заходів, що визначають послідовність, обґрунтування і доцільності щодо встановлення цифрових партнерських взаємовідносин. Зміст організаційно-економічного механізму визначається підходами до формування стратегічного партнерства. В економічній літературі виділяють два основні підходи: цільовий і ресурсний (рис. 2). Однак для ефективної побудови цифрового стратегічного

партнерства необхідно засновуватись на комбінованому підході, який концентрує цільовий і ресурсний підходи. Оскільки мотиви і поставлені цілі можуть бути досягнуті на засадах забезпеченості необхідним ресурсами і унікальними затребуваними компетентностями.



Рис. 2. Основні підходи до формування цифрових стратегічних партнерств підприємств

Концепція цифрового стратегічного партнерства передбачає взаємоузгодження мети, завдань, принципів, функцій та методів (рис. 3).

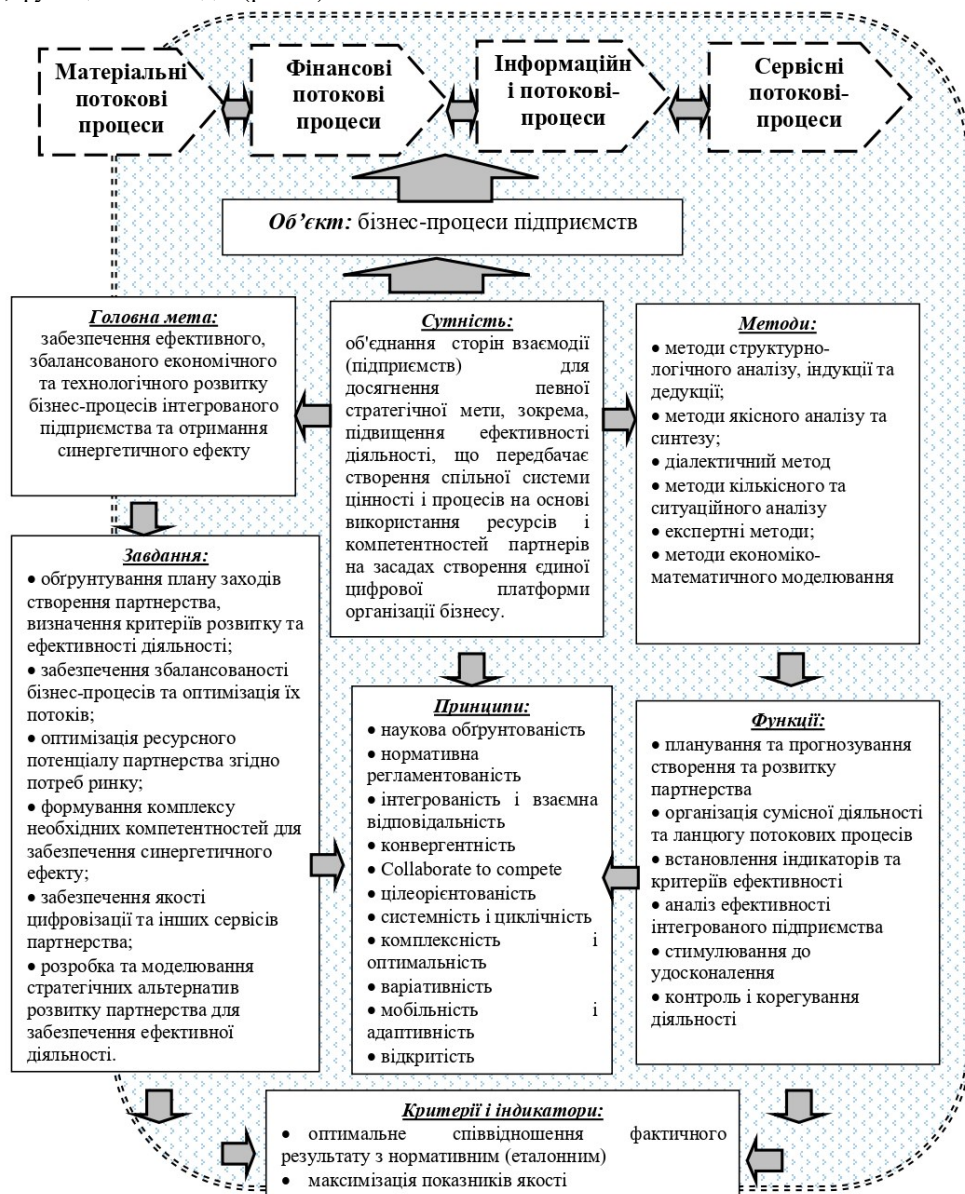


Рис. 3. Концептуальний підхід до цифрового стратегічного партнерств підприємства

Джерело: складено автором

Виходячи з цього, головною метою створення цифрових стратегічних партнерств є забезпечення ефективного, збалансованого економічного та технологічного розвитку бізнес-процесів інтегрованого підприємства та отримання синергетичного ефекту. Для досягнення поставленої мети, в дослідженні сформовані основні завдання. А саме:

- ✓ обґрунтування плану заходів створення партнерства, визначення критеріїв розвитку та ефективності діяльності;
- ✓ забезпечення збалансованості бізнес-процесів та оптимізація їх потоків;
- ✓ оптимізація ресурсного потенціалу партнерства згідно потреб ринку;
- ✓ формування комплексу необхідних компетентностей для забезпечення синергетичного ефекту;
- ✓ забезпечення якості цифровізації та інших сервісів партнерства;
- ✓ розробка та моделювання стратегічних альтернатив розвитку партнерства для забезпечення ефективної діяльності.

Об'єктом формування концептуального підходу до розвитку цифрового стратегічного партнерства виступають узагальнююча система бізнес-процесу і окремі поточкові процеси діяльності підприємств.

Ґрунтуючись на загальній теорії менеджменту, процес управління реалізується через такі основні функції: організації, планування, обліку і контролю, мотивації, координації, регулювання [9, 4, 2, 7]. На наш погляд, зазначені функції можна переглянути, деталізувати та удосконалити відносно особливостей створення та розвитку цифрових стратегічних партнерств: планування та прогнозування, організація, встановлення індикаторів та критеріїв ефективності, аналіз ефективності інтегрованого підприємства, стимулювання до удосконалення, контроль і корегування.

Функція планування та прогнозування полягає у передбаченні сценаріїв розвитку цифрових стратегічних партнерств у перспективному періоді, прогнозуванні можливих наслідків реалізації заходів регулювання поточкових процесів інтегрованого підприємства. Жодна ефективна діяльність підприємств не може бути досягнута без системи стратегічних планів і оперативних заходів щодо їх досягнення.

Функція організації реалізується в удосконаленні організаційної структури управління інтегрованим підприємством на всіх її рівнях, а також забезпеченні збалансованої системної сумісної діяльності та ланцюгу поточкових процесів.

Функція встановлення індикаторів та критеріїв ефективності передбачає формування комплексної системи показників, яка дозволяє вчасно оцінити ефективність компліментарності всього ланцюга поточкових процесів підприємства: матеріального, фінансового, сервісного, інформаційного та встановлення нормативів їх еталонних значень.

Функція аналізу ефективності інтегрованого підприємства базується на реалізації функції встановлення індикаторів та критеріїв ефективності і передбачає постійний моніторинг та діагностику ефективності діяльності цифрового стратегічного партнерства.

Функція стимулювання та удосконалення передбачає встановлення таких механізмів регулювання діяльності цифрових стратегічних партнерств, за допомогою яких буде досягатись сталий розвиток підприємства та постійне удосконалення всіх процесів, компетентностей та ресурсів.

Функція контролю і корегування також має важливе значення, оскільки контроль дотримання встановлених норм і стандартів, вчасне та всебічне виконання планово-економічних завдань, чіткість отримання результатів цифровізації бізнес-процесів впливає на мобільність прийняття та корегування управлінських рішень щодо вдосконалення і забезпечення діяльності інтегрованого підприємства.

Реалізація означених функцій та виконання завдань для реалізації концепції цифрового стратегічного партнерства повинна ґрунтуватись на означених принципах. Науковцями приділено достатньо уваги обґрунтуванню принципам створення партнерств у загальному виді [6, 1, 3, 8, 9]. В дослідження, на засадах розуміння особливостей сутності були виділені наступні принципи побудови цифрового стратегічного партнерств підприємства.

Перш за все цифрові стратегічні партнерства повинні створюватись на засадах наукової обґрунтованості. Наукова обґрунтованість процесу формування цифрових стратегічних партнерств базується на виконанні законів та закономірностей соціально-економічного розвитку всієї системи і окремих її бізнес-процесів та передбачає використання в процесі управління сучасних методичних підходів, заснованих на симбіозі практичного досвіду та інноваційних актуальних механізмах організації діяльності інтегрування.

Принцип нормативної регламентованості передбачає визначення бажаних або нормативних значень показників ефективного розвитку цифрових стратегічних партнерств, та дотримання вимог щодо їх досягнення. Даний принцип також передбачає правове закріплення змісту і механізмів розвитку цифрового стратегічного партнерства в двосторонніх правоустановчих документах, що виступає гарантованістю нормативно-правового регулювання діяльністю.

Дуже важливим принципом цифрових стратегічних партнерств є інтегрованість і взаємна відповідальність. Принцип інтегрованості передбачає, що всі бізнес-процеси окремих підприємств об'єднуються у єдину систему підприємницької діяльності і функціонують сумісно в рамках єдиної стратегії розвитку. Відповідальність всіх учасників процесу створення партнерства полягає у виконанні своїх зобов'язань, а також передбачає взаємний розподіл ризиків і загроз. Процеси інтегрування передбачають урахування

інтересів обох сторін, готовність до компромісних рішень для досягнення стратегічних цілей.

Принцип конвергентності полягає у зближенні і взаємоузгодженні організаційних структур, створення єдиних корпоративних культур при створенні цифрових стратегічних партнерств між підприємствами різних сфер економічної діяльності або з відмінними механізмами організації та ведення бізнесу. Даний принцип реалізується через створення відповідних економічних, науково-технічних, політичних, правових, соціально-культурних, історичних та інших передумов партнерства.

Принцип Collaborate to compete забезпечує успішне ведення підприємницької діяльності на сучасних динамічних конкурентних ринках і передбачає загальну зацікавленість партнерів в плідній співпраці. Цей принцип пов'язаний з передумовами виникнення нових форм конкурентної боротьби, заснованих на стратегічній взаємодії (collaboration) підприємств. Інтенсивний розвиток корпоративних цифрових інформаційних систем, мережі Internet, on-line технологій відкриває принципово нові можливості і джерела підвищення ефективності діяльності виробничих, комерційних і сервісних підприємств і організацій на засадах створення цифрових стратегічних партнерства [5].

Принцип цілеорієнтованості передбачає, що цифрові стратегічні партнерства зорієнтовані на досягнення стратегічних та тактичних цілей сумісного розвитку підприємства, розроблення завдань і координацію заходів для досягнення синергетичного ефекту від інтеграції підприємств.

Принцип системності потребує ув'язки кожного з етапів створення цифрового стратегічного партнерства, підсистем, методів, технологій управління потоковими процесами в єдину систему, яка повинна забезпечувати розгляд економічних процесів в їх взаємообумовленості та взаємоузгодженості. Циклічність передбачає створення кругообігу всіх потокових процесів для забезпечення компетентності та ресурсної безперервності.

Системність передбачає комплексність і оптимальність. Це означає, що розвиток цифрового стратегічного партнерства повинно охоплювати всі бізнес-процеси діяльності. Тобто управління інтегрованим підприємством повинно розглядатися як комплексна функціональна система, яка забезпечує розробку взаємопов'язаних управлінських рішень, кожне з яких вносить свій внесок у досягнення поставлених цілей і виконання задач. При цьому реалізація розробленої стратегії розвитку партнерства повинна будуватися на досягненні оптимальних результатів діяльності, спрямованих на підтримку.

Варіативність передбачає, що для забезпечення ефективності діяльності цифрових стратегічних партнерств управлінські рішення повинні враховувати альтернативні можливості. Цифрові технології при цьому дозволяють моделювати багатовекторність розвитку економічної системи, спрогнозувати результати діяльності та вчасно надати сигнали відхилення від запровадженої стратегії.

Принцип мобільності є дуже важливим в забезпеченні ефективності діяльності цифрових стратегічних партнерств і сталого розвитку всієї сфери діяльності. Оскільки мобільність процесу управління діяльністю партнерства передбачає пристосування та врахування впливу зовнішнього середовища, забезпечення можливості маневрування компетентностями і ресурсами в процесі управління. Принцип адаптивності передбачає постійний моніторинг та аналіз результатів діяльності з метою своєчасного корегування управлінських дій.

Принцип відкритості є дуже важливим принципом глобалізації соціально-економічного простору. Відкритість направлена на сприйняття ззовні та поширення всередині цифрового стратегічного партнерства мережі потокових процесів. А саме, інновацій, інформаційних потоків, використання компетентностей, ресурсів, технологічних рішень, операційних бізнес-процесів тощо.

В процесі створення та розвитку цифрових стратегічних партнерств підприємства доцільно використовувати загальновідомі науково-практичні методи, які дозволяють реалізувати концептуальну єдність процесу управління інтегрованим підприємством та обґрунтувати ступінь ефективності результатів діяльності. До них належать методи структурно-логічного аналізу, індукції та дедукції, якісного аналізу та синтезу; методи кількісного та ситуаційного аналізу; експертні методи – соціологічні та евристичні; нормативні; методи економіко-математичного моделювання тощо. Доцільно відзначити, що всі ці методи використовуються у системі економічного управління діяльністю підприємства на різних рівнях ланцюгу формування, руху та трансформації потокових процесів. Так, наприклад, Соціологічний метод дослідження дає змогу визначити пакет компетентностей відповідно потребам ринку, сформувати збалансовану систему потокового процесу організації діяльності підприємств, виражено побудувати не тільки матеріальний потік, але й інформаційний, сервісний та фінансові потоки при цифровому стратегічному партнерстві. Одночасно евристичні методи дозволяють провести деякі коригування результатів проведених досліджень експертами – спеціалістами відповідних сфер діяльності.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

У новій економіці цифрові стратегічні партнерства дають можливість бізнесу отримати конкурентоздатну перевагу за рахунок доступу до додаткових компетентностей і ресурсів партнерів, ринків постачання і збуту. Це дозволяє інтегрованому підприємству швидше і ефективніше розвиватися, сконцентруватися на інноваційних методах ведення бізнесу. Таким чином, в сучасних умовах конкурентні переваги цифрових стратегічних партнерств дозволяють понизити невизначеність зовнішнього оточення і отримати позитивний синергетичний ефект від цієї взаємодії.

В умовах поглиблення міжгалузевої конкуренції на тлі загострення негативних тенденцій у глобальному економіко-політичному середовищі за доступність до ресурсів і ринків збуту цифрові стратегічні партнерства – це вдала форма інтеграційної взаємодії, яка дозволяє скоординувати всі заходи та завдання для консолідації балансу ресурсного потенціалу до динамічних вимог ринку.

### Література

1. Богомолов А.И., Невежин В.П. Хроноэкономика – наука, которую предстоит создать. Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 11. С. 85–92.
2. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий : монография. К. : Центр учебной литературы, 2005. 648 с.
3. Гошинська Д.Я. Принципи та моделі партнерства в умовах розвитку кластерної взаємодії ІТ-підприємств. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2016/47.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/47.pdf)
4. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. К. : Вид-во Європ. ун-ту. 2001. 542 с.
5. Иванов Д.А. Логистика. Стратегическая кооперация. М. : Вершина, 2006. 176 с.
6. Офіційний сайт Програми розвитку ООН: Посібник ПРООН “Tool-kit for Pro-poor Municipal PPP”. URL: <http://ppue.undp.org/toolkit>
7. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.
8. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент : підручник ; за ред. В.С. Пономаренка. – Х. : ВД «ІНЖЕК». 2010. 440 с. URL: [https://pidru4niki.com/71698/logistika/kontseptsiya\\_strategichnogo\\_partnerstva#965](https://pidru4niki.com/71698/logistika/kontseptsiya_strategichnogo_partnerstva#965)
9. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

### References

1. Bogomolov A.I., Nevezhin V.P. Hronoekonomika – nauka, kotoruyu предстоит sozdat. Mezhdunarodnyj zhurnal eksperimentalnogo obrazovaniya. 2015. № 11. S. 85–92.
2. Vasilenko V.A. Menedzhment ustojchivogo razvitiya predpriyatij : monografiya. K. : Centr uchebnoj literatury, 2005. 648 s.
3. Hoshchynska D.Ia. Pryntsypy ta modeli partnerstva v umovakh rozvytku klasternoi vzaiemodii IT-pidpriemstv. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2016/47.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/47.pdf)
4. Zavadskyi Y.S. Menedzhment: Management. K. : Vyd-vo Yevrop. un-tu. 2001. 542 s.
5. Ivanov D.A. Logistika. Strategicheskaya kooperaciya. M. : Vershina, 2006. 176 s.
6. Ofitsiyniy sait Prohramy rozvytku OON: Posibnyk PROON “Tool-kit for Pro-poor Municipal PPP”. URL: <http://ppue.undp.org/toolkit>
7. Pashchuk O.V. Marketynh posluh: stratehichnyi pidkhid : navchalnyi posibnyk. K. : VD «Profesional», 2005. 560 s.
8. Ponomarenko V.S., Tankov K.M., Lepeiko T.I. Lohistychnyi menedzhment : pidruchnyk ; za red. V.S. Ponomarenka. – X. : VD «INZhEK». 2010. 440 s. URL: [https://pidru4niki.com/71698/logistika/kontseptsiya\\_strategichnogo\\_partnerstva#965](https://pidru4niki.com/71698/logistika/kontseptsiya_strategichnogo_partnerstva#965)
9. Ruliev V.A., Hutkevych S.O. Menedzhment : navchalnyi posibnyk. K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 312 s.

УДК 658.821(046)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-38

ТКАЧЕНКО А. М.

ORCID ID: 0000-0002-1823-2579

e-mail: alla0676128584@gmail.com

БУГРИМ О. Ю.

e-mail: albugrim@ukr.net

ДАНЬКО А. А.

e-mail: dankaalinka@gmail.com

Національний університет «Запорізька політехніка»

## ЕНЕРГОРИНОК УКРАЇНИ: УПРАВЛІННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Новий енергоринок України запрацював з 2019 року. Він забезпечив нову модель взаємодії між постачальниками та споживачами електроенергії. На сучасному етапі продаж електроенергії виконується в рамках двосторонніх угод між виробниками і постачальниками або споживачами. Поставку виділяють в окремий бізнес, що відповідає європейським стандартам і створює умови для добросовісної конкуренції. Метою статті є дослідження особливостей сучасного стану управління і розвитку енергоринку України та обґрунтування пропозицій щодо їх вдосконалення. У статті розглядаються основні питання щодо управління і тенденцій розвитку енергоринку України. Виділено суб'єкти ринку електричної енергії та особливості функціонування нового енергоринку України. Також розглянуті системи відносин між учасниками ринку при здійсненні купівлі-продажу електричної енергії та/або допоміжних послуг, передачі і розподілу, а також постачання електричної енергії споживачам. Таким чином, впровадження нової моделі ринку електроенергії створює більше можливостей для розвитку всіх без винятку учасників. За результатами дослідження відібрані основні акценти енергоринку України, які розглянуті в якості основних показників торгівлі електроенергією за півріччями, а також вартості товарів ринку «на добу наперед» і внутрішньодобового ринку. Наведена система основних показників і структури обсягів купівлі-продажу на енергоринку України може бути орієнтиром підвищення ефективності діяльності енергоринку України на наступні періоди.

Ключі слова: ринок електричної енергії, балансуєчий ринок, ринок «на добу наперед», суб'єкти ринку, гарантований покупець.

ALLA TKACHENKO, ALEXSANDER BUGRIM, ALINA DANKO

“Zaporizhzhia Polytechnic” National University

## THE UKRAINE ELECTRICITY MARKET: MANAGEMENT AND DEVELOPMENT TRENDS

The new electricity market of Ukraine started working in 2019. It provided a new model for interaction between suppliers and consumers of electricity. At present, electricity is sold under bilateral agreements between producers and suppliers or consumers. The supply is segregated into a separate business, which meets European standards and creates conditions for fair competition. The purpose of the article is to investigate the features of the modern state of management and development of Ukraine's electricity market and to substantiate proposals for their improvement. The article discusses the main issues concerning the management and development trends of the Ukrainian market for electric power. The entities of the electricity market and features of the functioning of the new energy market of Ukraine are identified. Also, considered are systems of relations between market participants in the realization of purchase and sale of electric energy and/or auxiliary services, transmission and distribution, as well as delivery of electric energy to consumers. Indeed, the introduction of a new electricity market model creates more opportunities for the development of all participants without exception. On the basis of the results of the study, the main accents of the electricity market of Ukraine are selected, which are considered as the main indicators of trade of electric power on a half-yearly basis, as well as prices of products on the «day-ahead» market and internal market. The given system of main indicators and structure of sales and purchase volumes on the electricity market of Ukraine can be a benchmark for improving the efficiency of Ukraine's electricity market for the next period. The advantages of the new model of the energy market of Ukraine are the destruction of the monopolies of regional energy supply companies.

Regional energy supply companies did not always control the quality of energy supply. The independent supplier has leverage and may impose fines for breaches of supply conditions. Ukraine will continue to move along the European vector of energy market development. Poland can be considered as an example of Ukraine's energy market development. As a result of the development of the energy market in Poland, the former state-owned monopoly companies have lost most of their consumers.

Keywords: electricity market, balancing market, day-ahead market, market players, guaranteed buyer.

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

Енергетика – одна з опорних сфер народного господарства нашої країни. Розвиток других галузей, ступінь енергозабезпечення нашої держави її економічна та політична самостійність залежать багато в чому від досконалості її діяльності. В нинішніх умовах першочерговими завданнями ефективного розвитку України є зростання внутрішнього виробництва енергії до рівня розвинутих держав, а також зниження енергоємності енергопродуктів та других сфер вітчизняної економіки. Виходячи з вище сказаного, доволі актуальним є ознайомлення з економічними основами результативного керування енергетичним ринком нашої країни та тенденціями його розвитку.

13 квітня 2017 року Україна перейшла на нову модель виробництва та продажу електроенергії, яка

передбачає ринкові, тобто більш справедливі ціни на електроенергію. Метою нового енергоринку України є впровадження конкурентних механізмів функціонування ринку електроенергії, вільний вибір підрядників і забезпечення права споживача на вільний вибір постачальника електроенергії. Законодавство України передбачає різні механізми купівлі-продажу електроенергії – двосторонні угоди, ринок «на добу наперед» і внутрішньодобовий ринок. Новий енергоринок України покликаний забезпечити достатні об'єми електроенергії, необхідних для балансування в реальному часі обсягів виробництва та імпорту електроенергії, споживання і експорту електроенергії, врегулювання системних обмежень в єдиній енергосистемі України, а також фінансового врегулювання дисбалансів електроенергії, балансування ринкові і ринкові додаткові послуги.

Прийняття нового законодавства на енергоринку України є необхідною передумовою для структурних змін в електроенергетичному секторі України. Тому що основою для модернізації галузі є інтеграція ринку електроенергії України в регіональні енергетичні ринки з подальшим виходом на європейський енергетичний ринок. Тож, впровадження нової моделі ринку електроенергії передбачено Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.

### **Постановка проблеми**

В контексті реформи електроенергетичного сектора новий ринок не схожий на модель, яка працює в ЄС: з безліччю нормативних обмежень на граничні ціни, незбалансованою політикою підтримки відновлюваних джерел енергії, неринковими цінами для населення і існуючим механізмом спеціальних зобов'язання. На новому енергоринку можемо спостерігати деякі прояви зловживання ринковою владою з боку учасників ринку як по відношенню до попиту, так і пропозиції, які призводять до значних коливань цін і дестабілізують ринок. Це особливо помітно в ціновій зоні Бурштинського острова (БуОс), де навіть інтеграція з ринками ЄС доки не призводить до бажаної конкуренції. Неправильні рішення цих нових для вітчизняної енергетики проблем можуть зробити істотний негативний вплив на поточний стан і подальший розвиток електроенергетики і, як наслідок, на інші галузі економіки та соціальну сферу країни.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Аналіз стану, управління та тенденцій розвитку енергоринку України здійснено у працях вітчизняних вчених, таких як І. В. Блінов [1], Г. А. Іванов [3], С. В. Писанко [6], Є. Г. Скловська [9] та ін.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідження особливостей сучасного стану управління та розвитку енергоринку України і обґрунтування пропозицій щодо їх вдосконалення.

### **Виклад основного матеріалу**

Починаючи огляд українського ринку електроенергії, відзначимо, що саме поняття «ринку» визначається як сукупність економічних відносин, заснованих на взаємній згоді між суб'єктами ринку з приводу переходу прав власності на товари або можливості отримання послуг [4, с. 93].

Основними умовами функціонування і розвитку будь-якого ринку є достатня кількість товару (достатній обсяг послуг), свобода вибору, обміну, купівлі-продажу товару (послуг), зміна ціни відповідно до пропозицій і попиту, наявність конкуренції.

Енергетичний ринок – це галузь енергетичного комплексу, що включає в себе виробництво, передачу та збут електроенергії. Енергетичний ринок є найбільш важливою галуззю енергетики, володіючи перевагами перед енергією інших видів в легкості передачі на великі відстані і розподілу між споживачами, перетворення в інші види енергії [5, с. 214].

До 2019 року електростанції, які виробляють електроенергію, продавали її державному підприємству ДП «Енергоринок». Вартість цієї електроенергії для кожного виду електростанцій (теплові, атомні та інші) встановлював регулятор – Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики і комунальних послуг (НКРЕКП).

Після придбання електроенергії у електростанцій ДП «Енергоринок» продавав її розподільним компаніям (обласні енергопостачальні компанії), а ті, в свою чергу, – приватним споживачам і підприємствам.

Кошти за електроенергію рухалися у зворотному напрямку: сплачені по платежах гроші надходили до обласних енергопостачальних компаній, звідки направлялися до ДП «Енергоринок», який розподіляв їх між електростанціями.

У цій системі тарифи в квитанціях, які отримували прості громадяни, були набагато нижчі за ті, за якими платили підприємства: для населення кіловат-годину коштував 1,05 гривні (0,04 дол.), а для бізнесу – близько 2 гривень (0,08 дол.). При цьому, для бізнесу тариф розраховували за допомогою середньозваженого показника щогодинного споживання, який не включав те, що в пікові години електроенергії споживається набагато більше. Дана система з різними тарифами для населення і бізнесу називається «перехресним субсидуванням»: низьку вартість електроенергії для населення компенсував бізнес.

У таких умовах мотивації йти на зустріч споживачам, покращувати сервіс або встановлювати гнучкіші тарифи для споживачів, в обласних енергопостачальних компаній не було.

З 1 липня 2019 року почав працювати Закон України «Про ринок електричної енергії». Введено нову модель роботи енергоринку України. Відбувся офіційний перехід на енергетичну модель країн Європейського союзу.

На енергоринок Україна пройшла довгий шлях до реформи, а саме:

- з вересня 2009 р. вступив в дію третій енергетичний пакет ЄС;
- 2015 р. початок роботи над проектом Закону України «Про ринок електричної енергії»;
- 13 квітня 2017 р. прийнято Закон України «Про ринок електричної енергії»;
- 11 червня 2017 р. набув чинності Закон України «Про ринок електричної енергії»;
- 2018-2019 рр. внесення змін до Закону України «Про ринок електричної енергії»;
- 1 липня 2019 р. стартувала робота нового енергоринок України.

Отже, у зв'язку з прийняттям Закону України «Про ринок електричної енергії» регіональним енергопостачальним компаніям заборонили одночасно виконувати функції мережових менеджерів і продавців електроенергії. Фактично, була створена абсолютно нова ніша на ринку, яку зайняли нові постачальники електроенергії. Такі компанії клієнтоорієнтовані і можуть запропонувати споживачам більш гнучкі рішення.

Кінцева мета реформи – повноцінна конкуренція виробників за кінцевого споживача і відмова від державного регулювання цін на електроенергію. Це повинно підвищити ліквідність і прозорість українського енергетичного ринку.

Нова модель ринку електроенергії в Україні була впроваджена в два етапи. Перший розпочався з 1 січня 2019 року. Зокрема, тоді все регіональні енергопостачальні компанії були розділені на дві компанії: оператор системи розподілу (тобто, компанія, що відповідає за електромонтаж, трансформатори та інші комунікації) і компанія-постачальник (яка є посередником між енергетичним ринком і споживачем).

Другий етап впровадження ринку електроенергії в Україні стартував з 1 липня 2019 року. З цього часу докорінно змінюються відносини між головними учасниками ринку: обласними енергопостачальними компаніями та генеруючими компаніями (тобто електростанціями).

З введенням нової моделі ринку держава не припиняла підтримувати альтернативні джерела енергії. «Зелені» електростанції (що виробляють енергію з відновлюваних джерел: з вітру, сонячного світла тощо), не братимуть участі в торгах на передбачених новою моделлю «майданчиках». Проте, вироблена ними електроенергія викуповується новим державним підприємством під умовною назвою «Гарантований покупець». Державне підприємство «Гарантований покупець» викуповує надлишки електроенергії у домашніх електростанцій українців. Також слід відзначити, що розрахунки за вироблену з альтернативних джерел енергію здійснюються за «зеленим» тарифом, який в Україні один з найвищих в Європі.

Що стосується учасників ринку, то повний список учасників ринку електроенергії складається наступним чином [3, с. 56]:

- ✓ виробники (АЕС, ГЕС, ТЕЦ, ТЕЦ та інші);
- ✓ постачальники електроенергії (ЕП, ПУП);
- ✓ трейдери, оператор системи передачі (ОСП);
- ✓ оператор системи розподілу (ОСР);
- ✓ оператор ринку;
- ✓ гарантований покупець і споживачі.

На рис. 1 наведена структура відносин учасників нового енергетичного ринку України.

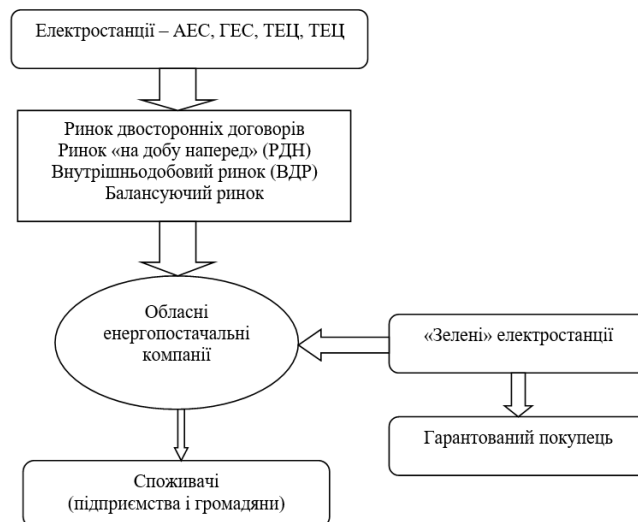


Рис. 1. Структура відносин учасників нового енергетичного ринку України

Учасники енергетичного ринку України можуть одночасно виконувати одну або кілька з таких ролей, таких як: суб'єкт, який відповідальний за баланс, адміністратор розрахунків, адміністратор комерційного обліку, постачальник додаткових послуг, постачальник послуг балансування. Так в Законі України «Про

ринок електричної енергії», а також в Постанові «Про затвердження Правил роздрібного ринку електричної енергії» зазначено, що оператор системи передачі є одночасно адміністратором розрахунків і адміністратором комерційного обліку, і, якщо про їх існування було відомо давно, їх правовий статус став зрозумілим тільки з прийняттям Закон України «Про ринок електричної енергії».

На сучасному етапі, продаж електроенергії здійснюється на наступних сегментах ринку [6, с. 37]:

- ринок двосторонніх договорів – постачальник купує електроенергію безпосередньо у електростанції, уклавши договір;

- ринок «на добу наперед» – це біржа, на якій продають електроенергію, яку постачальники планують використовувати на наступну добу; наприклад, 1 липня на цій біржі торгуватимуть електроенергію, яку продаватимуть споживачам 2 липня;

- внутрішньодобовий ринок – це теж біржа, де теж продають електроенергію, яку повинні вжити в цю ж добу (тобто 1 липня купують електроенергію, яку кінцевий споживач отримає в той же день);

- балансуєчий ринок – до нього постачальники звертаються, якщо придбаної ними електроенергії на попередніх двох біржах виявиться недостатньо (наприклад, якщо зросли обсяги споживання електроенергії через несподівану спеку).

На ринку двосторонніх договорів учасники в особі виробників, постачальників і великих споживачів, купують і продають електроенергію на вільних умовах, погоджуючи обсяги продажів, терміни поставки і ціни.

Умови двосторонніх угод є предметом угоди між двома сторонами, включаючи встановлення ціни на електроенергію на довгий термін.

Виробник і споживач після підписання контракту повинні тільки послати оператору системи передачі погодинні графіки доставки на кожен відповідний день [2].

В двосторонніх угодах НКРЕКП не має повноважень втручатися в ціноутворення і відносини учасників ринку. Винятки можуть робити тільки державні НАЕК «Енергоатом» і ПрАТ «Укрідроенерго», участь яких на ринку двосторонніх договорів може регулюватися і обмежуватися окремими правилами.

Двосторонні угоди є довгостроковими і укладаються між учасниками, як правило, на термін від одного місяця до одного року. При цьому волатильність ціни за контрактами також безпосередньо залежить від терміну поставки – чим він коротший, тим волатильність вище, і навпаки.

В середньому історична волатильність в країнах ЄС при укладанні двосторонніх угод на поставку електроенергії на рік становить до 10%, на квартал – до 25%, на місяць – до 50–60%. Для порівняння: на ринку «на добу наперед» цей показник досягає 80%.

Наведемо переваги довгострокових угод, як для виробників, так і для постачальників і споживачів:

- зниження ризиків від коливань цін на електроенергію;
- точне планування доходів і витрат;
- точне прогнозування рівня собівартості продукції.

Як правило, в країнах ЄС генеруючі компанії і великі промислові споживачі продають або купують до 80% електроенергії за двосторонніми угодами.

Ринок «на добу наперед» і внутрішньодобовий ринок є організованими ринковими сегментами, в яких встановлюється єдина ціна для споживача і продавця електроенергії на наступний день (окремо для кожної години) відповідно до принципу граничного ціноутворення. Крім того, внутрішньодобовий аукціон являє собою купівлю-продаж електроенергії, найближчу до моменту поставки і застосовується тільки за ринковим принципом ціноутворення.

Ринкова ціна ринку «на добу наперед» розраховується одночасно на кожну годину дня по всіх заявках і пропозиціях. Принцип ціноутворення простий: криві попиту формуються на кожну годину дня. Перетин цих кривих визначає рівноважну ціну – єдину ціну закриття для всіх, по якій в певному часовому періоді продаватимуть електроенергію.

Той же принцип ціноутворення зараз діє на українському оптовому ринку для теплогенеруючих компаній – єдина ціна для всіх визначається за кінцевим замикаючим енергоблок, який пройшов конкурентний відбір. В Україні її ще називають ціною відсікання.

У цьому сегменті ринку його учасники вже не продають безпосередньо електроенергію. Вона купується і продається виключно через оператора ринку, який є центральним контрагентом за всіма угодами купівлі-продажу.

Основні ризики для великих споживачів при роботі ринку «на добу наперед» [7]:

- складність планування витрат і прибутковості на довгостроковий період;
- існує ймовірність незадоволення заявки на покупку електроенергії, відповідно, останнім ринком, де можна буде придбати електроенергію, буде балансуєчий ринок; внутрішньодобовий ринок рідко володіє достатньою ліквідністю;

- можливі сценарії роботи в збиток у періоди високих цін.

В сегменті балансуєчого ринку відбувається торгівля так званим небалансом. На балансуєчий ринок виходять ті його учасники, у яких або виник дефіцит електроенергії, або з'явилися її надлишки. Попит на дефіцитну електроенергію за командою оператора системи передачі покривають виробники, а також

споживачі з керованим навантаженням, на платній основі.

Потреба в балансуванні попиту і пропозицій виникає внаслідок неможливості точного, 100-відсоткового, прогнозування виробництва і споживання струму. По-перше, допускають помилки в прогнозуванні добового графіку енергоспоживання споживачі і постачальники. По-друге, непередбачені ситуації можуть виникати у виробників, коли вони не в змозі забезпечити законтраковані обсяги поставки електроенергії.

Ціна електроенергії на балансуємому ринку, як правило, завжди вища, ніж на ринку «на добу наперед», а сам ринок характеризується періодично виникаючими різкими ціновими сплесками. Наприклад, в грудні 2017 року у Польщі, при середній ціні небалансу 171 злотих за 1 МВт·год., максимальна ціна небалансу складала 1500 злотих, перевищивши середній рівень на 777%. Отже, на балансуємому ринку, без крайньої на те потреби, електроенергію краще не купувати.

На ринку допоміжних послуг можуть надаватися послуги з [2]:

- регулювання частоти і активної потужності, підтримки потужності і енергії в об'єднаній енергосистемі (ОЕС) України;
- підтримки параметрів надійності і якості електроенергії в ОЕС України, а саме: послуги регулювання напруги та реактивної потужності, послуги з відновлення енергосистеми після системних аварій.

Отже, найбільш універсальним учасником, який може забезпечити електроенергією всі сегменти енергетичного ринку України, а також надати повний спектр додаткових послуг, є ПрАТ «Укргідроенерго». Перші три гідроагрегати Дністровської ГАЕС цієї компанії загальною потужністю 1 ГВт можуть бути введені в експлуатацію протягом 2-3 хвилин, що значно знижує ризик системної аварії в єдиній енергосистемі.

Виділимо покроковий алгоритм дій споживачів при роботі в різних сегментах ринку:

- прогноз річного споживання електроенергії з сезонним розбиттям;
- визначення базового рівня споживання протягом дня;
- висновок форвардного контракту з постачальником на основний обсяг споживання (близько 80%);
- більш точне визначення витрат за місяць до доставки;
- висновок другої частини базового рівня споживання;
- визначення лівої відкритої позиції для покупки електроенергії на ринку «на добу наперед» (РДН) або внутрішньодобовому ринку (ВДР);
- продаж надлишків електроенергії на ринку РДН або ВДР.
- порівняння фактичного обсягу споживання із законтракованим;
- формування платежів за небаланси.

На рис. 2 наведено спрощену модель нового оптового ринку електроенергії.

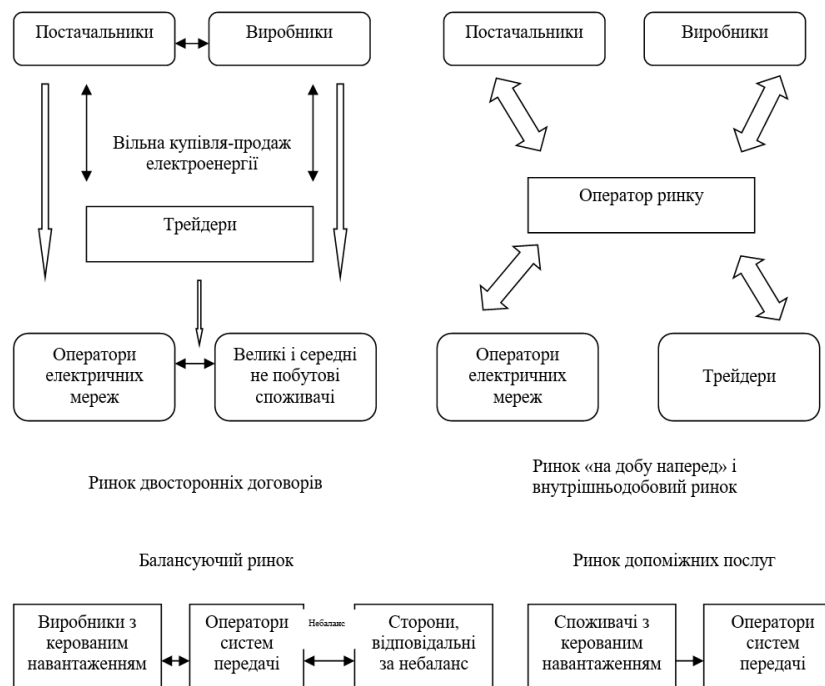


Рис. 2. Спрощена модель нового оптового енергоринку України

Отже, функціонування чотирьох сегментів оптового енергоринку України, забезпечують дві державні компанії в особі оператора ринку і оператора системи передачі (в Україні його неофіційно називають «системний оператор»). Подібна організаційна модель національних конкурентних енергоринків є загальноприйнятою в країнах ЄС.

Проаналізуємо основні показники: ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку, торгівлі електроенергією ДП «Оператор ринку» (табл. 1, 2) [8].

Таблиця 1

**Основні показники ціни продуктів ринку «на добу наперед» за півріччя 2019 та 2020 років**

Показники	1 півріччя 2020 р.	2 півріччя 2020 р.	Темп приросту, %	2 півріччя 2019 р.	Темп приросту, %
Середньозважена ціна на РДН, грн./МВт.год.	1329,27	1417,61	6,65	1513,65	-6,34
Середньозважена ціна на РДН (ОЕС), грн./МВт.год.	1301,24	1398,60	7,48	1492,60	-6,30
Середньозважена ціна на РДН (БуОс), грн./МВт.год.	1632,43	1599,36	-2,03	1778,63	-10,08
Обсяг купівлі-продажу на РДН, МВт.год.	21522137,5	15196192,3	-29,39	24483206,1	-37,93
Обсяг купівлі-продажу на РДН (ОЕС), МВт.год.	19700837,6	13756861,8	-30,17	22681374,5	-39,35
Обсяг купівлі-продажу на РДН (БуОс), МВт.год.	1821299,9	1438330,5	-20,97	1801831,6	-20,12
Середньодобовий обсяг торгів на РДН, МВт.год.	118253,5	82588,0	-30,16	133060,9	-37,93

Таблиця 2

**Основні показники ціни продуктів внутрішньодобового ринку за півріччя 2019 та 2020 років**

Показники	1 півріччя 2020 р.	2 півріччя 2020 р.	Темп приросту, %	2 півріччя 2019 р.	Темп приросту, %
Середньозважена ціна на ВДР, грн./МВт.год.	1223,21	1351,16	10,46	1561,30	-13,46
Середньозважена ціна на ВДР (ОЕС), грн./МВт.год.	1217,88	1348,75	10,75	1532,62	-12,00
Середньозважена ціна на ВДР (БуОс), грн./МВт.год.	1429,15	1524,01	6,64	1702,31	-10,47
Обсяг купівлі-продажу на ВДР, МВт.год.	2245203,3	3749260,2	66,99	737452,6	408,41
Обсяг купівлі-продажу на ВДР (ОЕС), МВт.год.	2188551,6	3697727,5	68,96	612828,2	503,39
Обсяг купівлі-продажу на ВДР (БуОс), МВт.год.	56651,7	51532,7	-9,04	124624,4	-58,65
Середньодобовий обсяг торгів на ВДР, МВт.год.	12336,3	20376,4	65,17	4007,9	408,41

На рис. 3 наведена структура обсягів купівлі-продажу ринку «на добу наперед» за 2020 рік [8].

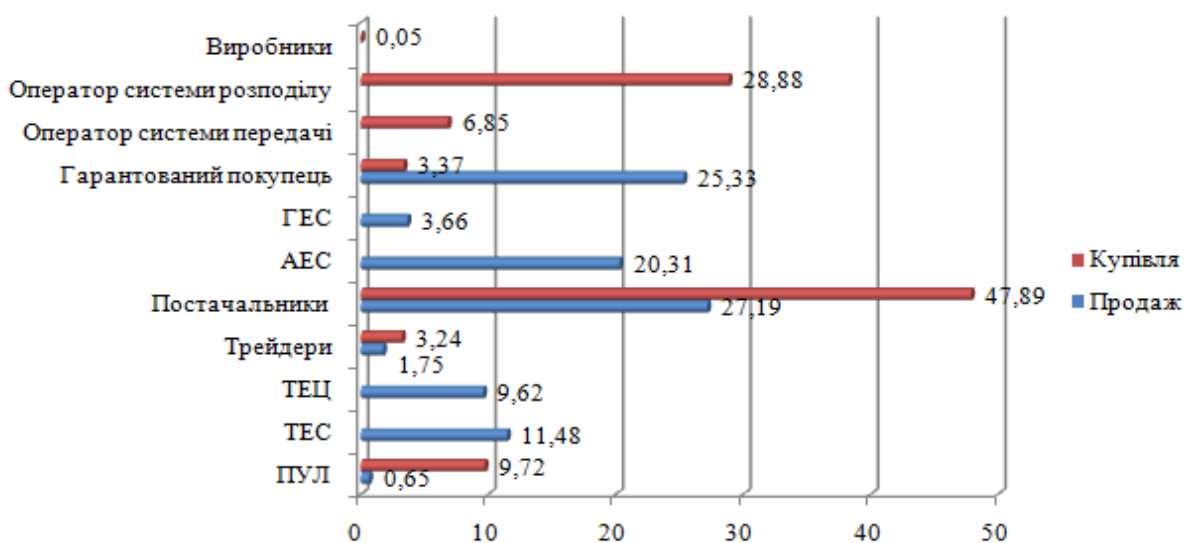


Рис. 3. Структура обсягів купівлі-продажу ринку «на добу наперед» за 2020 рік, %

На рис. 4 наведена структура обсягів купівлі-продажу внутрішньодобового ринку за 2020 рік [8].

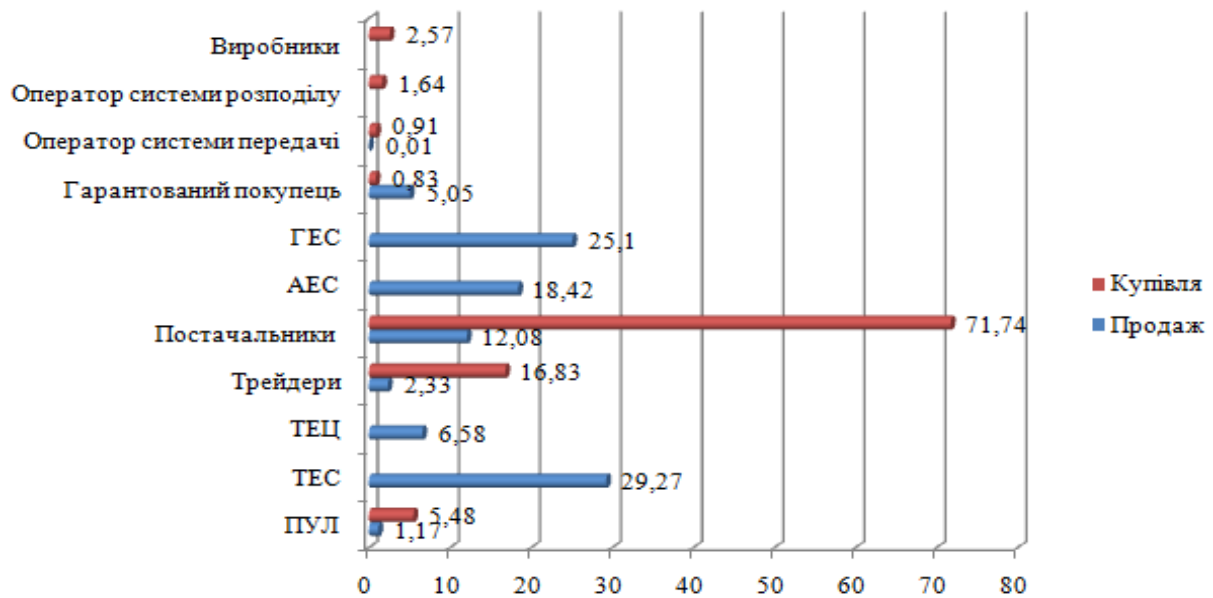


Рис. 4. Структура обсягів купівлі-продажу внутрішньодобового ринку за 2020 рік, %

Аналіз отриманих даних свідчить, що за 2020 рік на ринку «на добу наперед» спостерігається зниження середньозважених цін і обсягів купівлі та продажу електроенергії. У другій половині 2020 року об'єм торгів по ринку «на добу наперед» склав 15196,19 ГВт.год., що на 29,39% менше, ніж було прийнято в даному сегменті ринку електроенергії в першому півріччі 2020 року, і на 37,93% менше в порівнянні з другим півріччям 2019 року. Середньозважена ціна у другому півріччі 2020 року склала 1417,61 грн./МВт.год. (без ПДВ), що на 6,34% нижче за ціну другої половини 2019 року.

На внутрішньодобовому ринку в другій половині 2020 року об'єм торгівлі електроенергією склав 3749,26 ГВт.год., що на 66,99% більше, ніж в першій половині 2020 року і в 5,1 рази більше, ніж у другій половині 2019 року. Середньозважена ціна внутрішньодобовому ринку в другому півріччі 2020 року була на 13,46% нижче, ніж у другій половині 2019 року, і склала 1351,16 грн./МВт.год. (без ПДВ).

Отже, з початку роботи нового ринку електроенергії на ринку «на добу наперед» попит і пропозиція були практично на одному рівні, а за підсумками кінця 2019 року та протягом 2020 року пропозиція перевищувала попит у 2 рази.

Наразі внутрішній ринок електроенергії залишається висококонцентрованим і вкрай вразливим для будь-яких факторів, що впливають, особливо адміністративного втручання або маніпулятивних дій його учасників.

Перше, що потрібно зробити, – це відійти від існуючого механізму особливої відповідальності і почати доводити ціни на електроенергію для населення до ринкового рівня, одночасно захищаючи вразливих споживачів за допомогою адресних субсидій. Перехід до фінансової моделі з особливими обов'язками, повинен посилити конкуренцію і допомогти усунути фінансовий дисбаланс.

Також, необхідно створити ефективний механізм моніторингу ринку з боку регулятора і Антимонопольного комітету – своєчасно виявляти і ознаки недобросовісної конкуренції. Покарання за такі порушення також має бути відчутним.

У середньостроковій перспективі вкрай важливо забезпечити повну інтеграцію з ринками електроенергії країн ЄС. Без цього, тільки за рахунок внутрішнього ресурсу, практично неможливо буде забезпечити достатню ліквідність і потрібний економічний ефект від конкуренції.

Таким чином, реформа ринку електроенергії – це тривалий процес з постійним виправленням неминучих помилок і прорахунків.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, на реформованому оптовому ринку електроенергії функціонують двосторонні договори, ринок «на добу наперед», внутрішньодобовий ринок, розпочато імпорт електроенергії. За час роботи реформованого ринку збільшилася ціна для промислових споживачів (не для населення), тобто закупівля електроенергії на 25–30% дорожче, ніж раніше.

За два роки з'явилася нова ніша на енергоринку України, яка почала змінювати підходи і ставлення до клієнтів. Обслуговування в режимі он-лайн, гнучкі тарифи і прозорість стали доступними українським споживачам.

Переваги нової моделі енергоринку України в тому, що вона руйнує монополію обласних енергопостачальних компаній, через які страждають звичайні споживачі. Адже, обласні енергопостачальні компанії не завжди контролювали якість енергопостачання. На сучасному етапі незалежний від нього

постачальник має важелі впливу і може виставляти штрафи за порушення умов поставок.

Безумовно, Україна продовжить рухатися європейським вектором розвитку енергоринку. Самі близький приклад розвитку енергоринку України – це Польща. Так, в результаті розвитку енергоринку у Польщі колишні державні компанії-монополісти втратили більшу частину своїх споживачів. На сьогодні вони займають 5% ринку – споживачі нових постачальників електроенергії. Вважаємо, що в Україні будемо спостерігати аналогічні процеси.

### Література

1. Блінов І. В. Теоретичні та практичні засади функціонування конкурентного ринку електроенергії : монографія / І. В. Блінов. – К. : Наукова Думка, 2015. – 250 с.
2. Про ринок електричної енергії : закон України від 13.04.2017 р. № 2019-VIII ; із змін. та доп. від 29.08.2021 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19/ed20210829#Text>.
3. Іванов Г. А. Побудова імітаційної моделі лібералізованого ринку електричної енергії з урахуванням особливостей функціонування ОЕС України : дис. ... канд. тех. наук : 05.14.01 / НАНУ Інститут електродинаміки ; НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2021. – 191 с.
4. Мельков С. А. Государственное и муниципальное управление. Введение в специальность : учеб. пособие / С. А. Мельков, А. Н. Перенджиев, О. Н. Забужов. – М. : Кнорус, 2016. – 185 с.
5. Мельник Л. Г. Економіка енергетики : підручник / Л. Г. Мельник, І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2015. – 380 с.
6. Писанко С. В. Регулювання інвестиційно-інноваційних процесів електроенергетичної галузі південно-східного регіону України : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Волинський національний університет імені Лесі Українки ; Одеська національна академія харчових технологій. – Луцьк, 2021. – 234 с.
7. Про затвердження Правил роздрібного ринку електричної енергії : постанова від 14.03.2018 р. № 312 ; із змін. та доп. від 19.05.2021 р. [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0312874-18#Text>.
8. Річний звіт за 2020 р. управління ДП «Оператор ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.oree.com.ua/index.php/web/10247>.
9. Економіка енергетики : підручник / [Є. Г. Скловська, Б. М. Сердюк, С. В. Бахмачук, Т. Є. Шевченко]. – К. : Каравела, 2019. – 492 с.

### References

1. Blinov I. V. Teoretychni ta praktychni zasady funktsionuvannia konkurentnoho rynku elektroenerhii : monohrafiia / I. V. Blinov. – K. : Naukova Dumka, 2015. – 250 s.
2. Pro rynek elektrychnoi enerhii : zakon Ukrainy vid 13.04.2017 r. № 2019-VIII ; iz zmin. ta dop. vid 29.08.2021 r. [Elektronnyi resurs] // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19/ed20210829#Text>.
3. Ivanov H. A. Pobudova imitatsiinoi modeli liberalizovanoho rynku elektrychnoi enerhii z urakhuvanniam osoblyvostei funktsionuvannia OES Ukrainy : dys. ... kand. tekhn. nauk : 05.14.01 / NANU Instytut elektrodynamiky ; NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho». – Kyiv, 2021. – 191 s.
4. Melkov S. A. Gosudarstvennoe i municipalnoe upravlenie. Vvedenie v specialnost : ucheb. posobie / S. A. Melkov, A. N. Perendzhiev, O. N. Zabuzov. – M. : Knorus, 2016. – 185 s.
5. Melnyk L. H. Ekonomika enerhetyky : pidruchnyk / L. H. Melnyk, I. M. Sotnyk. – Sumy : Universytetska knyha, 2015. – 380 s.
6. Pysanko S. V. Rehuliuвання investytsiino-innovatsiinykh protsesiv elektroenerhetychnoi haluzi pivdenno-skhidnoho rehionu Ukrainy : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / Volynskyi natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky ; Odeska natsionalna akademiia kharchovykh tekhnolohii. – Lutsk, 2021. – 234 s.
7. Pro zatverdzhennia Pravyi rozdrubnoho rynku elektrychnoi enerhii : postanova vid 14.03.2018 r. № 312 ; iz zmin. ta dop. vid 19.05.2021 r. [Elektronnyi resurs] // Natsionalna komisiia, shcho zdiisniuiє derzhavne rehuliuвання u sferakh enerhetyky ta komunalnykh posluh. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0312874-18#Text>.
8. Richnyi zvit za 2020 r. upravlinnia DP «Operator rynku» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.oree.com.ua/index.php/web/10247>.
9. Ekonomika enerhetyky : pidruchnyk / [Ie. H. Sklovska, B. M. Serdiuk, S. V. Bakhmachuk, T. Ye. Shevchenko]. – K. : Karavela, 2019. – 492 s.

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-39

ТЕРЕНТ'ЄВА Н. В.

ORCID ID:

e-mail: terenteva\_nataliya@ukr.net

ПАВЕЛЬЧУК Є. О.

ORCID ID:

e-mail:

Запорізький національний університет

## ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*В сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно правильно побудувати комунікацію зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.*

*Склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, оскільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, розвиток підприємства, інтегрований підхід, цикл товару.*

NATALIYA TERENCEVA, YE. PAVELCHUK

Zaporizhia National University

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF EFFECTIVE ENTERPRISE DEVELOPMENT

*In today's competitive environment, companies must constantly interact with existing and potential customers. At the same time, the basic tools of marketing communications are no longer effective enough. An integrated approach to the formation of a complex of marketing communications is thus able to help companies strategically build communication with consumers. Multilateral study of the concept of integrated marketing communications and its differences from the complex of marketing communications is the basis for determining its role in the formation of communications between businesses and consumers.*

*Modern companies are constantly trying to find new ways to communicate with consumers and improve existing ones; to convince consumers of the quality and benefits of their product. That is why marketing communications play a crucial role in creating and maintaining relationships with consumers. Increasing competition in the market increases the interest in building stable and integrated relationships.*

*A successful combination of different marketing tools forms an integrated marketing communications as a holistic system of enterprise activities aimed at achieving maximum economic efficiency from the synthesis of various marketing tools and principles of communication process management.*

*Integrated Marketing Communications (IMC) is a strategy that shifts the marketing department from individual functions to a single interconnected approach. IMC covers different marketing channels and combines them into one clear message. The composition of integrated marketing communications of a particular enterprise depends on its industry affiliation, innovation activity and stage of the product life cycle, so much so that the formation of integrated marketing communications of innovation-active industrial enterprises should ensure the suitability of their basic tools.*

*Key words: marketing communications, enterprise development, integrated approach, product cycle.*

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

В сучасному конкурентному середовищі підприємства повинні постійно взаємодіяти з існуючими та потенційними споживачами. При цьому базові інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними. Інтегрований підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій таким чином здатен допомогти підприємствам стратегічно правильно побудувати комунікацію зі споживачами. Багатостороннє дослідження поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та його відмінності від комплексу маркетингових комунікацій є основою для визначення його ролі у формуванні комунікацій між підприємствами та споживачами.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченням інтегрованих маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених, а саме К.В. Сіренко, С.М. Шестов, Г.В. Янковська, О. Краузе, Л.В. Пан, Р. Раупов.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є опис інтегрованих маркетингових комунікацій як чинник ефективного розвитку підприємства.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасні компанії постійно намагаються знайти нові способи комунікації зі споживачами та вдосконалити існуючі; переконати споживачів у якості та перевагах, що надає їх продукт. Саме тому маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у створенні та збереженні відносин зі споживачами. Зростаюча конкуренція на ринку підвищує інтерес до створення стійких та інтегрованих зв'язків.

Успішна комбінація різних маркетингових інструментів формує інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на досягнення максимальної економічної ефективності від синтезу різних маркетингових інструментів та принципів управління комунікативними процесами.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегія, яка переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов'язаного підходу. ІМК охоплює різні маркетингові канали та об'єднує їх одним чітким повідомленням.

Спроба інтегрувати, узгодити і скоординувати програми маркетингових комунікацій стає викликом багатьом традиційним організаційним структурам. Впровадження програми ІМК потребує акцентування на клієнтах та перспективах, а не продуктах та послугах і поєднувати зусилля з точки зору клієнта, а не з точки зору організації. Зростання активності електронної комерції та комунікації, тобто Інтернет та революція у Всесвітній мережі, забезпечило ще більшу потребу в інтеграції. Саме ці технології не тільки зробили ІМК можливим, але і створили попит на інтеграцію у всіх сферах діяльності підприємства.

Потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;

– використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);

– взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;

– ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації [11].

Поль Сміт та його послідовники виділяли такі принципи інтегрованих маркетингових комунікацій,

рис. 1.

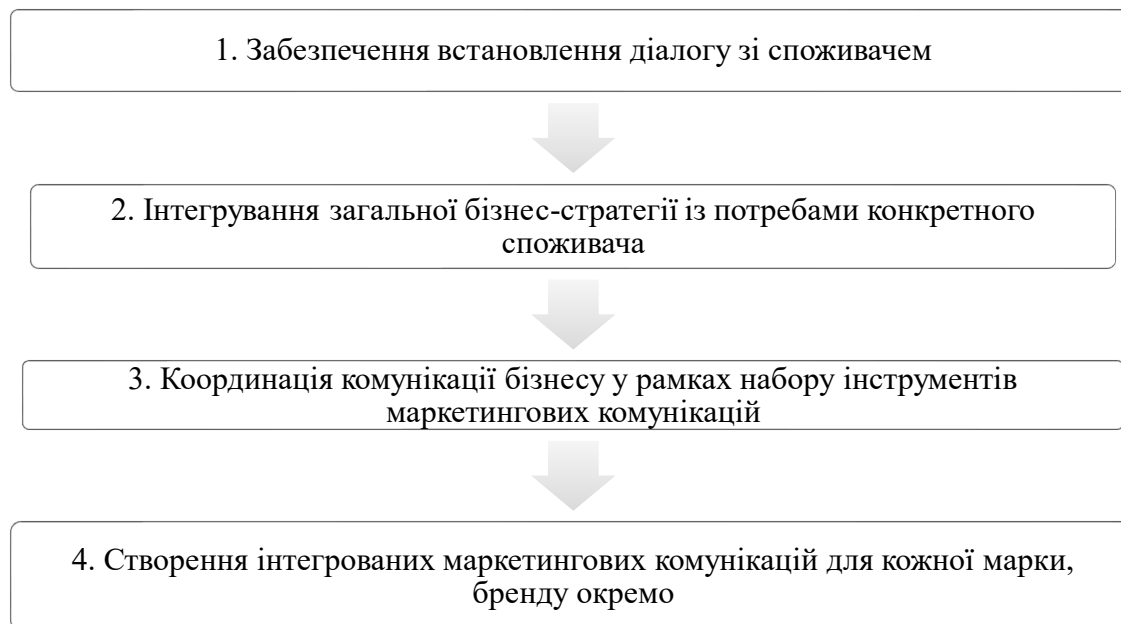


Рис. 1. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється у тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [2].

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв'язати одразу дві взаємопов'язані проблеми:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2. Досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [2].

Американські автори Д. Піктон та А. Бродерік розглядають ІМК в комплексі 4 С (рис. 2).

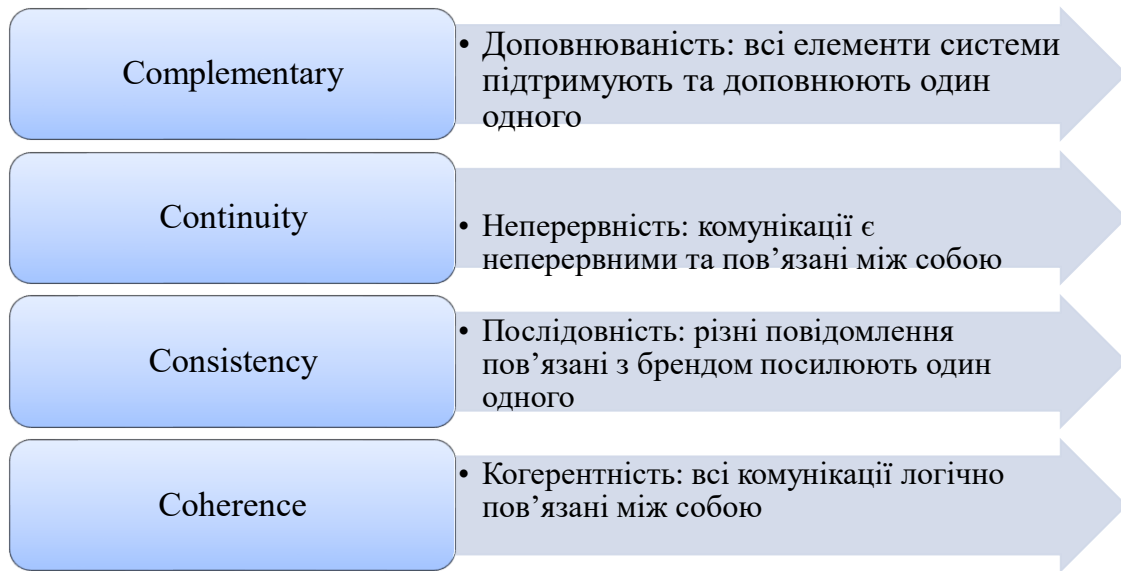


Рис. 2. Інтегровані маркетингові комунікації в контексті 4С

Як можна побачити з рис. 2, доповнюваність (Complementary): всі елементи системи підтримують та доповнюють один одного; неперервність (Continuity): комунікації є неперервними та пов'язані між собою; послідовність (Consistency): різні повідомлення пов'язані з брендом посилюють один одного; когерентність (Coherence): всі комунікації логічно пов'язані між собою [3].

При розробці плану інтегрованих маркетингових комунікацій важливо ретельно проаналізувати і визначити цільову аудиторію, яка часто складається з поточних або потенційних клієнтів. Також важливо визначити характеристики клієнтів, які можуть включати вік, рівень освіти, стать, дохід і географічне розташування. Після того, як аудиторія ідентифікована, розробник інтегрованої маркетингової стратегії намагається задовольнити потреби клієнта, визначаючи цільові демографічні проблеми.

Виходячи з того, що інтегровані маркетингові комунікації як процес діють одразу на декількох рівнях виділяють чотири різновиди інтеграції:

- Зовнішня інтеграція передбачає передачу компанії завдання маркетингу маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю замість того, щоб обробляти її внутрішньо. Аутсорсинг може бути корисним, коли фірма хоче отримати інше бачення від експертів, які не пов'язані з фірмою і, ймовірно, будуть більш об'єктивними.

- Внутрішня інтеграція передбачає дії керівництва вищого рівня, які гарантують узгодженість дій внутрішніх підрозділів підприємства та проінформованість співробітників про нововведення, рекламу, стандарти та партнерів.

- Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання різних відділів та узгодженість дій між маркетинговими комунікаціями та іншими функціями бізнесу. Відкритий потік інформації та комунікації між відповідними відомствами забезпечує необхідну синергію для побудови найбільш ефективної та повної маркетингової стратегії.

- Вертикальна інтеграція вимагає, щоб розроблений продукт відповідав корпоративній політиці, а також структурі компанії. Це означає, що продукт повинен бути в межах місії та цілей компанії.

На відміну від комплексу маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації характеризуються певними особливостями:

1. Інтегровані маркетингові стратегії допомагають об'єднати всі повідомлення у єдине ціле, щоб переконатися, що інформація не є роз'єднаною і заплутаною. В умовах сьогодення, коли споживачі постійно отримують незліченну кількість інформаційних повідомлень із різноманітних каналів комунікацій, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує передачу одного чіткого повідомлення незалежно від каналу.

2. Побудова та підтримка прибуткових відносин зі споживачами. Комунікації один із головних інструментів забезпечення довготривалого успіху організації. Для інноваційних підприємств застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Це дозволить не лише знайти свого споживача, а й сформувати стійку конкурентну позицію.

3. Маркетингові комунікації перейшли від простого методу координації та узгодження зовнішніх

повідомлень до більш цілісного погляду на комунікацію як основу не тільки функції маркетингової діяльності, але й всього підприємства.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Склад інтегрованих маркетингових комунікацій певного підприємства найбільше залежить від його галузевої належності, інноваційної активності та стадії життєвого циклу товару, оскільки формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних промислових підприємств має забезпечити придатність їх основних інструментів одночасно враховувати вплив всіх трьох перелічених чинників.

### **Література**

1. Цуканова І.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг / І.В. Цуканова, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. – Київ : НТУУ „КПІ”, 2013. – Вип. 7. – URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення: 24.09.2021).
2. Новикова Н.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій / Н.В. Новикова, С.В. Черненко // Економіка. Менеджмент. Бізнес : збірник наукових праць. – 2014. – № 1(9). – С. 130.
3. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2021).
4. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» / К.В. Сіренко // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (10). – С. 227–228.
5. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С.М. Шестов. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf).
6. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98–101.
7. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104–110.
8. Пан Л.В. Інтегральні маркетингові комунікації (ІМС) як новий інструмент управління бізнесом / Л.В. Пан // Юбилейная научно-практическая конференция [«Теория и практика экономики и предпринимательства»], (Алушта, 5–7 мая 2008 года). – 2008. – С. 132–133.
9. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій / Р. Раупов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – С. 85–89.

### **References**

1. Tsukanova I.V. Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku konsal'tynhovykh posluh / I.V. Tsukanova, O.V. Zozulov // Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zb. nauk. prats. – Kyiv : NTUU „KPI”, 2013. – Vyp. 7. – URL : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (data zvernennia: 24.09.2021).
2. Novykova N.V. Orhanizatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii / N.V. Novykova, S.V. Chernenko // Ekonomika. Menedzhment. Biznes : zbirnyk naukovykh prats. – 2014. – № 1(9). – S. 130.
3. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/> (date of treatment: 16.09.2021).
4. Sirenko K.V. Analiz zmistovnoho napovnennia katehorii «intehrovani marketynhovi komunikatsii» / K.V. Sirenko // Upravlinnia rozvytkom. – 2011. – № 4 (10). – S. 227–228.
5. Shestov S.M. Marketynhovi komunikatsii pidpriemstv: teoretychnyi aspekt [Elektronnyi resurs] / S.M. Shestov. – Rezhym dostupu : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf).
6. Yankovska H.V. Sutnist marketynhovykh komunikatsii ta yikh mistse u systemi marketynhu / H.V. Yankovska // Nauka y ekonomika. – 2010. – № 4 (20). – S. 98–101.
7. Krauze O. Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva / O. Krauze // Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava. – 2008. – № 1. – S. 104–110.
8. Pan L.V. Intehralni marketynhovi komunikatsii (IMC) yak novyi instrument upravlinnia biznesom / L.V. Pan // Yubyleinaia nauchno-praktycheskaia konferentsiia [«Teoriya y praktyka ekonomiky y predprynimatelstva»], (Alushta, 5–7 maia 2008 hoda). – 2008. – S. 132–133.
9. Raupov R. Intehratsiia marketynhovykh komunikatsii / R. Raupov // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2009. – № 6. – S. 85–89.

UDC 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-40

WLADYSŁAW WORNALKIEWICZ

e-mail: wornalkiewicz@wp.pl  
The Academy of Management and Administration in Opole, Poland

YURIY KRAVCHYK

ORCID ID: 0000-0002-2780-5605

e-mail: gromplus7@gmail.com

Khmelnytskyi National University

OLENA PADCHENKO

Zaporizhia Polytechnic National University

ORCID ID: 0000-0002-5262-2755

E-mail: padchenkolena@ukr.net

## INFORMATION SUPPORT OF THE LONG CARGO FORWARDING SYSTEM

*This paper provides a short overview of the systems supporting the TDL industries (Transportation, Distribution, & Logistics) available on the market. The software was considered in terms of its suitability for companies specializing in the transport of oversized long cargo. The programs mentioned in the work do not constitute a closed directory. When choosing the systems, their popularity and availability were taken into account. Programs supporting TDL industries can be grouped into three basic categories, such as: freight exchanges, fleet management systems, and specialized software. An employee of an exemplary logistics company was asked about the usefulness of these systems in a company that transports oversized long cargo. The example of an interview conducted in an example logistics company was used to present which IT applications are currently used. The interview with the respondent revealed significant shortcomings in the specialist software market. The collected information indicates the need to build an integrated logistic IT system for the industry dealing with comprehensive delivery from the producer to the place of assembly of long and often heavy, uniform long structures.*

*Keywords: oversized transport, long cargo, logistics systems, software.*

БОРНАЛКЕВІЧ В.

Академія управління і адміністрації в Ополі, Польща

КРАВЧИК Ю. В.

Хмельницький національний університет

ПАДЧЕНКО О. О.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКСПЕДИЦІЇ ВЕЛИКОГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ

*У цій статті наведено короткий огляд доступних ринку систем, що підтримують галузі TDL (транспорт, дистрибуція та логістика). Програмне забезпечення було розглянуто з точки зору його придатності для компаній, що спеціалізуються на перевезенні великогабаритних довгомірних вантажів. Програми, згадані в роботі, не є закритим довідником. При виборі систем враховувалися їх популярність і доступність. Програми, що підтримують галузі TDL, можна згрупувати в три основні категорії, наприклад: біржі вантажів, системи управління автопарком та спеціалізоване програмне забезпечення. Співробітника зразкової логістичної компанії запитали про корисність цих систем у компанії, яка перевозить великогабаритні вантажі. На прикладі інтерв'ю, проведеного в прикладі логістичної компанії, було показано, які IT-додатки зараз використовуються. Інтерв'ю з респондентом виявило суттєві недоліки ринку спеціалізованого програмного забезпечення. Зібрана інформація вказує на необхідність побудови інтегрованої логістичної IT-системи для галузі, що займається комплексною доставкою від виробника до місця монтажу довгих і часто важких, однорідних довгомірних конструкцій.*

*Ключові слова: негабаритний транспорт, великогабаритні вантажі, логістичні системи, програмне забезпечення.*

### Introduction

Currently, in the aforementioned enterprises, several systems are used simultaneously. There is no single IT tool supporting the activity in the field of freight forwarding and transport of debt, which would contain all the most important and most desirable functions. Additionally, deficiencies in the digitization of administrative procedures related to irregular journeys were indicated. The methods of obtaining permits for travel in Western European countries, which are based on filling in a form via websites, were presented. The issue of the road database, which is successfully operating in most European Union countries, was mentioned. The aforementioned database not only contains information on the individual dimensions of the road but also determines the optimal route itself, taking into account the declared parameters of the vehicle and the condition of the infrastructure.

### Analysis of research and publications

The work of Ukrainian and foreign researchers was devoted to information support of the long cargo forwarding system (O. Chukurna [1, 2], N. Havrylenko [3], T. Nestorenko [8, 9], A. Ostenda [11], Wornalkiewicz W. & Kravchik Yu. [17], T. Zubro [18]). The transport of oversized cargo is received so much attention from foreign scholars, such as Z. Józwiak [5], D. Marciniak-Neider D. & J. Neider [6], Sosnowski J. & Nowakowski Ł. [11], and others.

**The main purpose of the article** is to study information support of the long cargo forwarding system.

**Presentation of the main research material.** Possibilities of improving the IT applications used to support the transport of long cargo are presented on the example of the operation of the company *Transport Towarowy Waldemar Kurspiot (TTWK)* in Podgórna near Głogówek and as a result of an interview with its employee. Special attention was paid to the specialized logistics and forwarding software available on the market, the most popular programs were selected and their functionality was analysed. In addition, examples of virtual transport exchanges, fleet management systems based on GPS technology, and specialized systems for calculating axle loads of non-standard vehicles were discussed. As a result of the interview, the realities of using these systems in a company from the TSL industry (Transport-Forwarding-Logistics) were presented. However, the main goal of the study was to answer the question about the demand for comprehensive specialized software for companies dealing in oversized transport, and above all, to extend the length. The view of the home page of this company is presented in Figure 1.

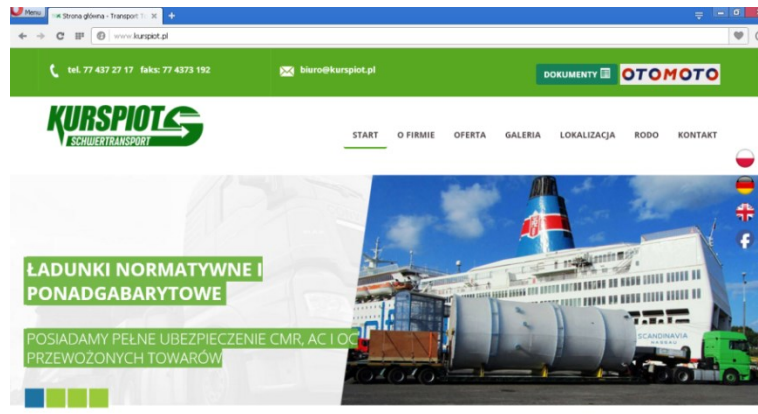


Fig. 1. Company home page Transport Towarowy Waldemar Kurspiot (TTWK)

Source: <http://www.kurspiot.pl>

### Long cargo organization

Routing is the basic task of the oversized cargo transport organizer and is one of the main conditions for obtaining a permit. The roads are adapted primarily to the traffic of standard vehicles, therefore the presence of viaducts, footbridges, road tunnels, or nearby buildings is considerable difficulty in planning the route. The bridge structures over the road are designed to allow vehicles up to 4.0 m high to pass. The arches at intersections and roundabouts are profiled so that vehicles up to 18.75 m can pass freely on them, and the road surfaces and engineering structures are designed for a maximum of 40-tonne sets [7]. Obstacles are an additional problem: objects located in the road lane. Obtaining permission to travel must be preceded by a detour of the typical route, and the transport of goods must be considered individually on a case-by-case basis. When planning the route of non-standard transport, it is necessary to take into account [6]:

- extremely vertical and horizontal roadways (free space above and next to the road, with dimensions depending on the class and type of road), the height of viaducts, the presence of traffic lights, overhead lines, railway lines, etc.;
- strength of the structure of bridges and viaducts and the need to commission costly expert opinions in this area;
- the necessity to find car parks and parking spaces to perform legally prescribed breaks in driving (stop from 6:00 to 22:00);
- the need to temporarily suspend driving in connection with the need to dismantle infrastructure devices, and to prepare the route in places where road works are carried out.

However, more and more often it can be noticed that the newly remaining road sections and the modernization of the existing ones take into account the journeys of non-standard transports. A good example is the construction of turbine roundabouts (two or several lanes) and the construction of large-diameter roundabouts, the shield of which has an undeveloped surface intended for straight-ahead driving, which greatly facilitates the transport of long logs whose parameters (length) make it impossible to drive around the roundabout in a circular manner (Figure 2).

Another example of adapting the infrastructure to non-standard transport delivery is the structural reinforcement of road culverts and the widening of the roadway. Nevertheless, the current condition of public roads and their geometry is still a significant challenge when planning the course of non-normative transport.

The pilotage of the journey is an important and characteristic element of non-standard transports. It was indicated in the aforementioned Regulation of the Minister of Transport, Construction, and Maritime Economy on piloting non-standard vehicles. Piloting is *an activity performed by a person authorized to pilot, driving a vehicle adapted for this purpose, the task of which is to secure road traffic during non-normative journeys* [14]. The role of the pilot is to directly supervise and ensure the proper organization of the passage of vehicles so that it takes place in accordance with the conditions contained in the permit. The pilot is entitled to control road traffic (e. g. stopping

traffic on a bridge) so that the passage does not cause any danger to infrastructure elements and other road users. The pilot is also the decision-making person in terms of the need to stop the journey, in the event that new circumstances may drastically reduce road safety during the journey.



**Fig. 2. The intersection is adapted to non-standard transports**

Source: <http://kcynia.info/kategoria/rondoinformator/>

A pilot vehicle is a vehicle whose mass does not exceed 3.5 tons and is marked with a white reflective information "PILOT" on the roof, containing information about the largest parameter of the width of the piloted vehicle. In addition, the vehicle is equipped with 2 yellow flashing lights, located on the roof, which provide visibility from a distance of 150 m, from all sides of the vehicle, but do not cause glare. This is to warn other road users of impending traffic obstruction. An important element of the pilot vehicle's equipment is the elements of direct communication with the vehicle that carries out the transport of oversized cargo and the sound system. An oversized vehicle requires piloting if the following values are exceeded:

- length: 23 m,
- width: 3.20 m,
- height: 4.50 m,
- total weight: 60 ton.

If the length exceeds 30 m, the width is 3.6 m, the height is 4.70, and the total weight of the vehicle is 80 tons, then such transport requires the intervention of two pilots who secure the vehicle at the front and rear.

As already mentioned, the log is, by definition, round large-size timber with a length of at least 6 m. In practice, logs are loads of non-standard transports, the permissible length of the set exceeds 16.5 m. These are most often composite (indivisible) elements of bridge structures (bridge spans, railings, pillars, reactors, columns), installations for refineries and elements of wind farms. There are about 10 leading companies in Poland that specialize in the production of bridges: POLIMEX-MOSTOSTAL (produces elements with a length equal to or not exceeding 30 m), KONSTALEX RADOMSKO (produces loads equal to or exceeding 40 m), and MOSTOSTAL KIELCE, (produces products reach a length of up to 35 m) [5].

It should also be noted that the places of production of complete objects and their modules do not coincide with the places of their final installation, an example of which are "wind farms", most often located in inaccessible places, remote from human habitats, with an undeveloped network of roads or their complete absence. An equally important aspect is the high level of specialization of companies producing windmills, which means that their elements are produced in companies located in different parts of the world, which forces them to be transported to the assembly site. Wind farms are produced all over the world, which is related to the growing trend of obtaining energy from renewable sources. One of the largest producers is the Danish company VESTAS, which sells elements of wind farm structures to 70 countries [5]. The basic elements of wind turbines (power plants), for which it is necessary to use non-standard transport each time, include practically all its elements [5], such as towers, nacelles, and rotors with blades, with the dimensions shown in Table 1 [5].

Table 1

**Dimensions of construction modules of wind farms**

Turbine modules	Maximum weight, tons
Gondola	20
Piasta	18
Generator	49
Piasta + rotor blades	35
Rotor blades	6
Tower 100 m	
Section I of the tower	38 m
Section II of the tower	45 m
Section III of the tower	65 m
Section IV of the tower	60 m

The data in the table 1 shows that the individual modules of the wind power plant weigh from 6 to 49 tons. Individual sections of the tower, which are up to 60 m long. Analyzing the above table, it can be clearly stated that the transport of power plant modules cannot take place without the participation of normative transport, because the elements listed in the table are indivisible loads.

Depending on the dimensions of the transported windmill parts, it is required to use appropriate and specialized semi-trailers. For transporting tower sections, Tele and MegaTele stretch trailers are used, which are adapted to transport loads up to 36 m long. Modular trailers are also used, consisting of two hydraulic parts that form the so-called adapter for supporting the load on both sides (the so-called Lift Adapter). Thanks to the use of such semi-trailers for transporting logs, it is possible to turn the axles up to 80°, which helps to overcome horizontal curves with small angles of curves [15].

Long-term semi-trailers can be additionally equipped with actuators enabling the lifting of the transported elements to a height of up to 2.2 m above the road, which helps in negotiating bends and intersections with circular traffic. When transporting to mountain areas, forests, or tightly built-up towns, lifting the load is the only alternative solution for logging trees and reconstructing entire intersections.

### Computer support for the forwarding oversized cargo

Virtual transport exchanges, also known as freight and cargo space exchanges, are innovative online platforms whose task is to enable the TDL sectors to perform activities such as searching for freight and searching for free cargo spaces, which significantly improves the performance of logistics processes, thanks to which enterprises strengthen their position among competitive companies. Transport exchanges currently operating on the market have the function of expressing opinions and recommendations about transport and forwarding companies and the function of authorizing new entities appearing on the platform, which is a tool to ensure safe use. Transport exchanges also include online user forums, thematic panels on news in the TDL industry, news in the field of transport law, and issues supporting broadly understood business activity.

A Polish example of a well-functioning freight exchange platform is the TRANS.EU system, which appeared on the market in 2004. Over 200,000 users from 45 European countries publish and search for loads and vehicles every day. The *TransRisk* function estimates the risk of entering into a contract between entities, guided by the assessments of the companies concerned [12]. The TRANS.EU system also allows you to generate transport orders concluded via the platform, using the *TransOrders* function. This system also provides its users with several other additions, namely:

- *Trans.Info* – a virtual database of information on the transport business in the form of sharing the latest information in the TDL industry;
- A base of free guides and the possibility of exchanging experiences on thematic forums;
- *TransInkasso* – an additional factoring service;
- *TransBrokers* – an additional service for concluding favorable insurance for transport companies operating on the exchange in question.

The entrance to the website of the TRANS.EU system is shown in Figure 3.

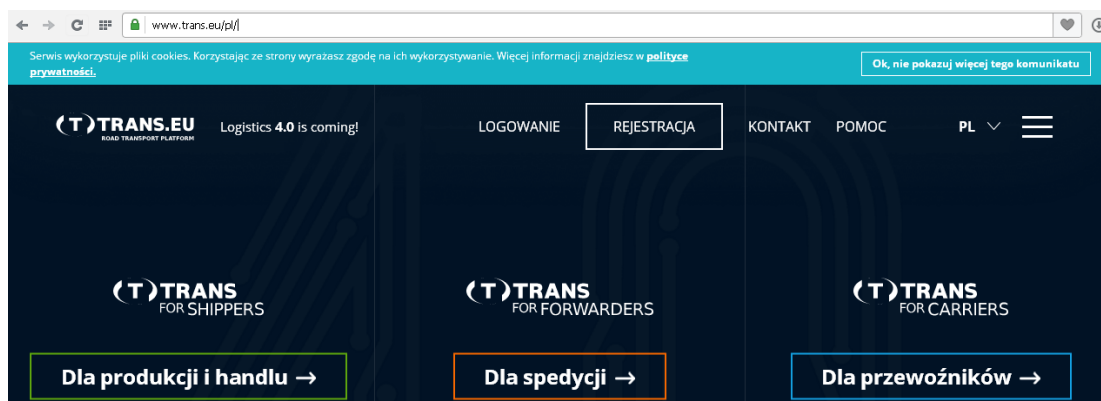


Fig. 3. System home page TRANS.EU

Source: <https://www.trans.eu/pl/>

The TimoCom service is another example of a virtual freight exchange, and a company that has been operating on the market for more than 6 months can join it. The authorization process includes, among others [12]:

- detailed inspection of documents relating to the company's operations, i.e. the National Court Register (*Krajowy Rejestr Sadowy* – KRS), licenses held);
- confirmation of financial condition;
- verification in the debtors database;
- analysis of potential capital and personal links with other entities.

According to <https://cutt.ly/RWfoP6K>, TimoCom also offers the route calculation module service, which calculates and plans routes directly from the transport offer [4], and the option of tracking, i.e. observing the movement of transport in real time (Figure 4).

The Transport Fleet Management System is a solution for monitoring and protection of vehicles, drivers and transported loads. It is a tool supporting fleet management and optimization of its use as well as control of transport processes carried out in the company [13]. The fleet management system is based on GPS, i.e. the global positioning system, operating since 1983, and GPS in road transport enables [13]:

- determining the location of the vehicle,
- control supervision of the cargo or the contents of the container,
- supervision of dangerous goods,
- protection against theft of the vehicle: blocking the vehicle when parked.

The main advantage of the GPS is the provision of an interactive map that facilitates route planning and shows traffic situations in real-time, thanks to which the driver can choose an alternative route. From the point of view of transport activities, GPS is the main element of the company's fleet monitoring, but to obtain useful information, apart from installing a GPS receiver, you should also have a GSM transmitter, a system of servers collecting information, and a client's application (software) that allows you to track the route of the vehicle in real-time [7]. There are many telemetry applications on the market that differ in the appearance of the application interface, price, and dedicated recipients.

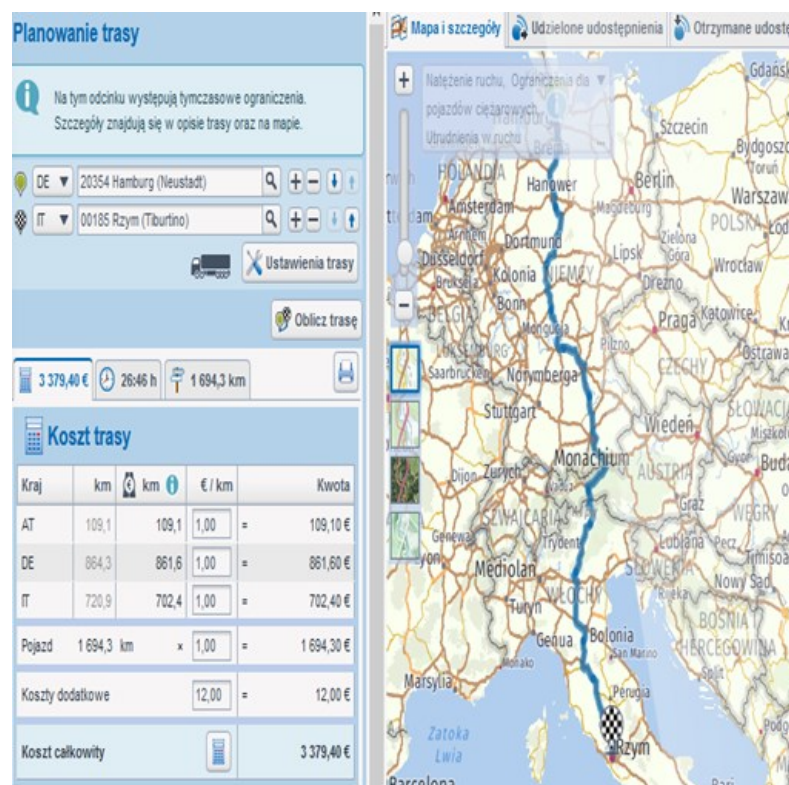


Fig. 4. An example of a calculated route on the TimoCom platform

Source: <http://kcyinia.info/kategoria/rondoinformator/>

Elte GPSmart SMOK is a system for monitoring fleets of transport companies, which additionally enables the contact of the headquarters with the driver and direct transmission of the image from the recorder installed in the vehicle cabin to the receiver of the shipping center. A similarly operating telemetry system is software (INELO – GBOX, Navifleet). The generated route using this application, called briefly GBOX is shown in Figure 5.

GBOX Assist is another example of a fleet management support tool. It has been supplemented with GPS navigation for trucks, which not only allows the driver to calculate the route, but also allows the destination point to be sent directly from the company. Thanks to this, it is possible to optimize travel routes [17].

NoVAB is a specialized software designed to calculate the axle load of a vehicle carrying oversized loads. The software accurately calculates the optimal position for the load in the vehicle combinations to be loaded. The program allows you to select a wide range of predefined vehicles such as box trucks, tractors, drawbar trailers, and specialized semi-trailers. The same applies to the choice of cargo, which is determined by parameters such as length, width, and weight. Once the load is defined, NoVAB calculates the axle load and the best possible load distribution. The optimal position of the load is also calculated to avoid exceeding the maximum axle load [10].

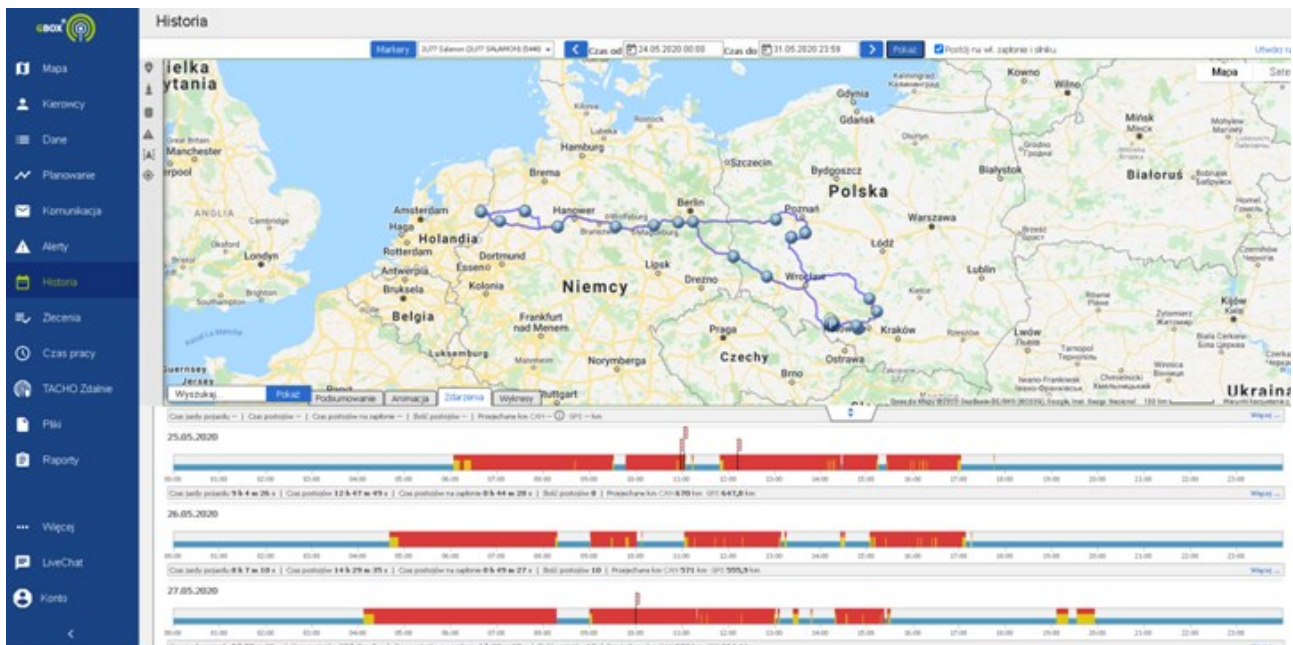


Fig. 5. Generated route using the GBOX program

Source: <https://gbox.pl/pl/gbox-assist/>

A similar program is the Goodloading system, which mainly helps in planning optimal cargo spaces, taking into account the axle load. The program saves frequently used loads as a specification of a given transport company and allows you to generate a loading project together with a visualization of the load on each axle of the vehicle (Figure 6).

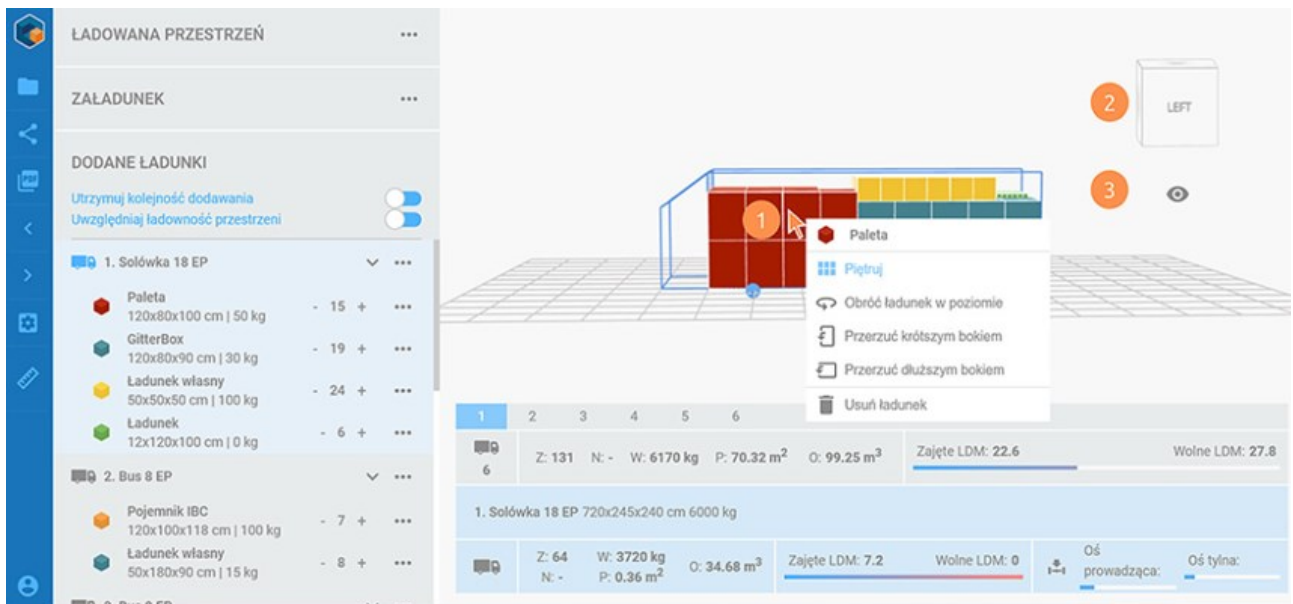


Fig. 6. Goodloading cargo planning

Source: based on: <https://www.goodloading.com/pl/instrukcja/>

*Easycargo*, available on the Polish market, is also useful for oversized transport, which, like Goodloading, focuses on load distribution and axle load control. It is available in the form of traditional software and software adapted to remote work in the form of a smartphone application.

#### The ability to better support forwarding logs

A diagnostic survey conducted in an exemplary forwarding company *Transport Towarowy Waldemar Kurspiot (TTWK)* was to show the availability of individual systems supporting transport and indicate the possibilities of improving given software applications. The aforementioned enterprise has been operating continuously since 1992. From the very beginning, it has specialized in the transport of oversized goods in international and domestic traffic. Currently, the fleet consists of over 60 vehicles. The company deals with door-to-door logistics services, from door to door, related to the handling of oversized journeys, from obtaining relevant permits for travel, servicing of pilot vehicles, to the organization of disassembly of signs.

The main question to which the answer was given was the question about the demand for software in the TDL sectors specializing in the transport of long goods. The interview consisted of main questions supported by in-depth and introductory questions. In the aforementioned company, the INELO - GBOX system is currently used. Currently, it is standard in transport companies. It works in online reading on Google maps in real mode, showing traffic, etc. Such a tool gives you the possibility to analyze routes and travel time in a short time. According to the representative of the company in which the interview was conducted, all vehicle tracking programs are useful, depending on what we are interested in. Therefore, a report is generated for each issue. We can check the vehicle's working time, fuel consumption analysis, and the amount of fuel remaining in the tank. We can generate such reports on a given day or an overall analysis covering the entire route. Reports are generated in a descriptive or graphic form. An important element is also the customer module in the form of a link, which allows you to view the vehicle in real-time. This allows, for example, quick and accurate preparation for the time of unloading, organization of employees, equipment, or cranes, the hiring of which is a considerable cost and there is no point in being ready all the time, generating unnecessary costs. Renting a crane cost about PLN 240 net for 1 hour, so providing the customer module allows you to save time and reduce costs.

The data module in the INELO - GBOX program, connected to the vehicle's on-board computer via the CAN, enables the reading of the pressure e.g. on the saddle, which is an important aspect, because often bad distribution of pressure on the saddle, especially in the case of long logs, causes overloading of the towing axle. In addition, this program is affordable, with the ability to access via smartphone or web browser from anywhere in the world. The module has very minimal requirements. We only need a computer and internet access. It is distinguished by the transparency of the interface, negligible failure rate, online reading without delays, and the fact that it works on Google maps. Basic options are included in the subscription price. In addition, depending on the demand, it is possible to buy additional modules, including the latest one, which allows you to read the tachograph and read data when the vehicle is not on the database. However, it is worth supplementing the basic options with the driver's working time, the exact time of crossing the border, and the driver's rest time.

The interview shows that the abnormal transport sector still lacks one specific program that would be able to provide all relevant inquiries in one tool. Therefore, companies often use different programs at the same time. There is a company on the market that tries to build a unified, fully complete tool for logistics with its SOLOPLAN software (Figure 7).

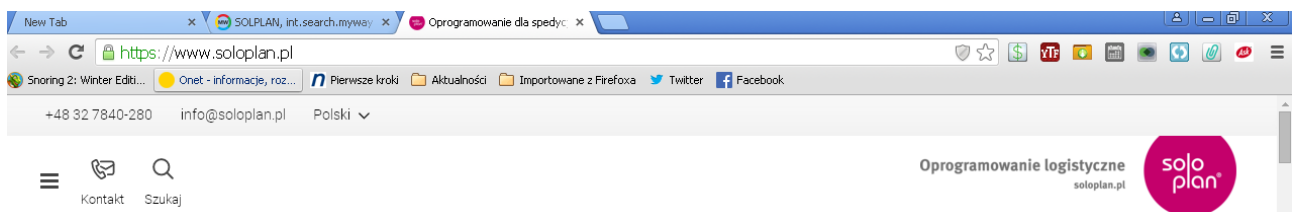


Fig. 7. SOLOPLAN website (fragment)

Source: <https://www.soloplan.com/>

The offered work support programs in the TDL sector may affect the quality and comfort of work, but they are not free systems. Certainly, the comfort of work is influenced by "clouds" with data and the Internet, especially the developing 5G network in Poland. In general, logistics software is currently the fastest growing IT service, so there is a good chance that one complete system will be available soon. Therefore, ordering the implementation of an adequate system supporting the forwarding of long transport would be an important step in the activities of the company presented earlier, which will result in the number and speed of orders being carried out over time. However, this requires a thorough pre-implementation analysis, paying particular attention to specialist needs. Such a package would include a number of improvements, especially in the area of a specific algorithm that will instantly associate a free vehicle with a load.

Currently, a travel permit is issued in paper form, but a lot of effort is required to obtain it. The driver must have the original permit while making the journey, but it is not the driver who receives it, but third parties who then have to pass this document on to him. It should be added that in the forwarding and long-term transport industry, digitization hardly occurs, and individual road authorities do not cooperate. Reconciliation of a given transport takes place traditionally using e-mails, faxes, which extends the time. In the Netherlands, on the other hand, there is an electronic route reconciliation system based on road data. Everything is done via the website. Operation is very simple: enter the dimensions of the vehicle, weight, place of loading and unloading. The system itself determines the available route for us. Local boards are digitally connected. There is also no problem with changing the registration number of the tractor and the trailer. This can be done even before the start of the route, as long as the new tractor technology corresponds to the one declared in the system. However, in Poland it is still impossible. So, if the tractor becomes immobilized, e.g. due to a breakdown, we must apply for a new permit. There is also no uniform road database.

The road database operates in most Western European countries. Already at the stage of agreeing to the route, which is made via the website, we receive information about the width of the road, the height of the gauge, load capacity of bridge structures, radii of horizontal and vertical curves, which are important when planning long transport

routes. Such a base is run by the road administrator. In the case of the Netherlands, it is RDW, i.e. the equivalent of the General Directorate for National Roads. The system itself determines the optimal route, taking into account the declared parameters and the condition of the infrastructure, along with possible difficulties such as road reconstruction. This is due to the cooperation of the road administrator with construction companies, which are obliged to provide all relevant parameters of the road geometry during its commissioning. Additionally, all temporary traffic restrictions are applied on an ongoing basis.

### Conclusions

Regarding traffic disruptions, GDDKiA publishes on its website a list of planned (such as repairs) and unplanned difficulties, which is a list of ongoing road incidents. It does work, however, for typical road users. If something happens on the A4 motorway, which results in a detour, an appropriate message will be displayed on the website. The same applies to planned road upgrades, so you can be prepared for possible difficulties and set a new route. The information is provided with a password, e.g. the A-12 sign icon will inform us that the road is narrowed, but there is no information about how much the road has been narrowed on a given section. Thus, the functioning of the aforementioned solution introduced by GDDKiA still requires extension and improvement.

### References

1. Chukurna, O., Pylchenko, A., Dobrovolskyi, V. (2019). Ecological Logistics: Problems of Formations of Green Supply Chain. *Zeszyty naukowe, Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach*. Issue 11. 103–118.
2. Filyppova, S., Bovnegra, L., Chukurna, O., Vudvud, O., Dobrovolskyi, V. (2021). Assessment of the Impact of Automatic Parking on Emissions of Harmful Substances in the Green Logistic System. In: Karabegović I. (eds) *New Technologies, Development and Application IV*. NT. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 233. Springer, Cham. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-75275-0\\_89](https://doi.org/10.1007/978-3-030-75275-0_89)
3. Havrylenko, N.V. (2013). Prohnozuvannya rozvytku rehioniv na pidstavi bahatofaktornykh modelei. *Ekonomika. Finansy. Pravo. Shchomisiachnyi informatsiino-analitychnyi zhurnal (Kyiv)*, vol. 12(1), 19–22.
4. Jeden system dla całego procesu transportowego. Available at: <https://cutt.ly/pYoYtRy>.
5. Józwiak, Z. (2013). *Techniczne i logistyczne aspekty transportu ładunków ponadnormatywnych*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
6. Marciniak-Neider, D., Neider, J. (2014). *Podręcznik spedytora*, op. cit.
7. Mendyk, E. (2002). *Ekonomika i organizacja transportu*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań.
8. Nestorenko, T.P. (2007). Infrastruktura horoda v kontekste eho konkurentosposobnosti [City infrastructure in the context of its competitiveness]. *Zb. nauk. prats (Mykolaiv)*, is. 59 *Economic sciences*, Petro Mohyla Black Sea State University, vol. 72, pp. 70–76. Available at: <https://cutt.ly/zQEgQ3A>
9. Nestorenko, T., Popova, Yu., Savchenko, L., Maksymov, S. (2020). Adaptation of Wilson's Model for International Trade. *Journal of Modern Economic Research*. Issue 1(4), 33–43. Available at: <https://cutt.ly/fWfleLe>
10. Nooteboom introduces NOVAB 3.0 Axle load calculation. Available at: <https://cutt.ly/YYoYp76>.
11. Ostenda, A., Nestorenko, T. (2018). Ekologiczne środki transportu a jakość życia mieszkańców aglomeracji górnośląskiej. *Vzdelávanie a spoločnosť III, Medzinárodný nekonferenčný zborník*. Editor: doc. RNDr. R. Bernátová, PhD., doc. T. Nestorenko. Slovensko: Prešovská univerzita v Prešove, 227–235. Available at: <https://cutt.ly/5Wflwsa>
12. Sosnowski, J., Nowakowski, Ł. (2018). *Systemy elektroniczne w transporcie drogowym*, op. cit.
13. System zarządzania flotą transportową. Available at: <https://cutt.ly/dYoYwI2>.
14. Rozporządzenie Ministra Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej z dnia 23 maja 2012 r. w sprawie pilotowania pojazdów nienormatywnych.
15. Transport elementów siłowni wiatrowych. Available at: <https://cutt.ly/6YoYuE6>.
16. Wornalkiewicz, W., Kravchyk, Yu., Kaplunovska, A. (2021). The oversized cargo forwarding: economic and legal aspects. № 5, is. 1, 175–180.
17. Zdalnie zczytywanie danych z karty kierowcy i tachografu. Available at: <https://gbox.pl/pl/gbox-assist/>
18. Zubro, T. (2014). Euroázijská ekonomická únia - niektoré aspekty integrácie. In *Sociálno-ekonomická revue: vedecký časopis Fakulty sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne*. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne. ISSN 1336-3727, 2014, roč. 12, č. 3, 28–36. Available at: [ftp://193.87.31.84/0197064/Socialno\\_ekonomicka\\_revue\\_volume\\_3\\_2014.pdf](ftp://193.87.31.84/0197064/Socialno_ekonomicka_revue_volume_3_2014.pdf)

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-40

ТРОСТЯНСЬКА К. М.

ORCID ID: 0000-0002-7970-9367

e-mail: karina\_tr@ukr.net

ЯРОМИЧ Л. С.

e-mail: yaromich.lily@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

У статті розглянуто існуючі підходи до визначення терміну «податковий аудит». Досліджено питання встановлення послідовності етапів аудиту та визначено специфіку формування етапів проведення податкового аудиту на підприємстві. Узагальнено перелік аудиторських процедур, джерел інформації для здійснення податкового аудиту відповідно етапам процесу податкового аудиту розрахунків з оплати праці. Окреслено основні порушення, що виявляються у процесі податкового аудиту розрахунків з оплати праці, визначено документи, у яких подається інформація щодо результатів перевірки.

**Ключові слова:** податковий аудит, організація податкового аудиту, аудиторські процедури, розрахунки з оплати праці.

KARYNA TROSTIANSKA, LILIA YAROMYCH

Oles Honchar Dnipro National University

## ORGANIZATION OF PAYROLL TAX AUDIT

The article explores different approaches to the organization of tax audit at the enterprise. First, the definition of the term "tax audit" by various scholars is considered. Due to the lack of a common definition of this term in the legislation, there are conflicting points regarding its interpretation, in particular owing to the ambiguity of the definition of tax auditors. Some scholars believe that the executors are the controlling bodies of the State Tax Service of Ukraine, others think that they are independent audit firms, while some groups of scholars distinguish both. This issue needs to be consolidated at the official level. The next step was to study the sequence of stages of the audit. According to the generally accepted methodology, there are three stages of the audit: preparatory, basic and final. Researchers detail the stages, highlighting the stages or expanding the list of stages. In the context of our study, the specifics of the formation of the stages of tax audit at the enterprise are determined. The lack of legal framework to regulate the tax audit process has led to different views on the stages, audit procedures, sources of information for tax audit. Therefore, the creation of laws and standards that deal with these issues is extremely necessary and requires immediate adoption at the legislative level.

Regarding the tax audit of payroll calculations, the main violations that can be detected in the process of such an audit are outlined: incorrect determination of employee income; errors in calculating tax benefits; incorrect definition of tax base, withheld / accrued taxes; application of the wrong tax rate; inaccurate preparation of tax reporting, in particular Tax calculation.

Finally, documents that provide information on the results of the audit and the recommendations provided by the auditor regarding the elimination of identified violations, improving the accounting of tax calculations are identified in these scientific research.

**Key words:** tax audit, organization of tax audit, audit procedures, payroll.

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

Поповнення державного бюджету здійснюється насамперед через надходження податків від суб'єктів господарювання та фізичних осіб. І хоча наша держава прагне стимулювати вчасну сплату податків у повному обсязі, проте суперечливість та незрозумілість законодавства з питань оподаткування, значний рівень корупції, тіньова економіка значно усугубляють ситуацію, що склалася. До того ж, помилки у податковому обліку призводять до штрафів, стягнень, а іноді навіть до повної ліквідації підприємства. Тому заради уникнення порушень, пов'язаних з податковими розрахунками, та забезпечення впевненості у достовірності податкової звітності суб'єкти господарювання усе частіше звертаються до послуг незалежних аудиторських фірм з метою проведення податкового аудиту на підприємстві, адже це створить їм гарантію безпеки від банкрутства та суттєвих фінансових втрат.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі вивчали організацію податкового аудиту на підприємствах, можна виділити наступних: О.А. Петрик [1], Г.М. Давидов [1], О.Ю. Редько [1], В.О. Шевчук [1], О.В. Артюх [2], Б.В. Костюк [3], Т.С. Воїнова [4] тощо. Науковці розглядали питання сутності податкового аудиту, його видів, завдань, етапів, а також методики аудиту різних податків окремо. Серед зарубіжних вчених дослідження стосовно визначення етапів аудиторської перевірки проводили В.А. Ерофеева [5], В.А. Пискунова [5], Т.А. Битюкова [5] тощо.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Оскільки напрям податкового аудиту виник порівняно нещодавно, нормативно-правова база не містить вичерпної відповіді на усі питання, що виникають. Так, основними проблемами є відсутність єдиного трактування самого поняття «податковий аудит», закріпленого на законодавчому рівні, що призводить до не зовсім вірних суджень та визначень; а різні підходи до виділення етапів проведення податкового аудиту та виконуваних процедур спричиняють зниження результативності аудиторської перевірки. Тож положення, що

визначатимуть регулювання процесу податкового аудиту потребують чіткого формулювання та викладення у нормативно-правових документах.

### Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження організації податкового аудиту розрахунків з оплати праці та надання рекомендацій щодо вдосконалення проблемних питань.

### Виклад основного матеріалу

На початку дослідимо, що загалом представляє собою податковий аудит та де можна знайти його визначення. У нормативно-правовій базі формулювання терміну не подається, тож розглядатимемо його трактування, запропоновані вченими. Результати дослідження наведено у табл. 1.

Таблиця 1

#### Визначення поняття «податковий аудит» різними науковцями

Автор	Визначення
О.В. Артюх	податковий аудит – це завдання з надання достатньої впевненості, яке реалізується у формі спостереження та перевірки обліку та звітності у системі оподаткування платника податків з метою висловлення незалежної думки аудитора про достовірність, повноту та відповідність чинному податковому законодавству в усіх суттєвих аспектах та допомоги у прийнятті оптимальних управлінських рішень у сфері оподаткування згідно вимог користувачів [2]
Б.В. Костюк	податковий аудит – це комплексна та незалежна перевірка податкового обліку підприємства, правильності нарахування й сплати податків, оцінювання податкових ризиків у діяльності підприємства [3, с.125]
Т.С. Воїнова	податковий аудит є сукупністю прийомів, способів та процедур, які використовуються фахівцями державних контролюючих органів у сфері оподаткування для встановлення відповідності показників податкових декларацій та розрахунків реальним фактам фінансово-господарської діяльності й надання суспільству впевненості щодо дотримання платниками податків норм чинного законодавства [4, с. 122]
Н.Й. Анфіногентова	податковий аудит – це комплекс заходів з планування, організації, проведення та аналізу перевірок податкової звітності суб'єктів господарювання, консультативної роботи та роз'яснювальної роботи з метою упередження платниками податків порушення податкового законодавства [6]

Різниця у дефініціях передусім стосується зазначених виконавців податкового аудиту. Так, деякі вчені, зокрема Т.С. Воїнова, вважають, що здійснення податкового аудиту на підприємстві здійснюється виключно контролюючими органами податкової служби, інші – незалежними аудиторськими фірмами за замовленням суб'єктів господарювання, треті поділяють податковий аудит на види, залежно від того, хто проводитиме перевірку: ДПС чи незалежні аудитори.

На нашу думку, найбільш повно сутність податкового аудиту розкрито у визначенні, наведеному у навчальному посібнику: «Аудит оподаткування, або податковий аудит, – незалежна аудиторська перевірка правильності та повноти нарахування і своєчасності сплати податків, стану їх бухгалтерського та податкового обліку, підтвердження достовірності податкової звітності та податкових аспектів фінансової бухгалтерської звітності, контроль за дотриманням податкової політики та дисципліни, а також експертиза податкових ризиків і виявлення резервів зниження податкового тиску на бізнес» [1].

Регулюють питання податкового аудиту міжнародні стандарти аудиту, Податковий Кодекс України.

Для проведення податкового аудиту розрахунків з оплати праці підприємство, як правило, заключає договір з аудиторською фірмою, у якому прописуються усі питання/завдання податкового аудиту розрахунків з оплати праці, що будуть здійснені відповідальними особами.

Податковий аудит розрахунків з оплати праці направлений на перевірку тих податків, що виникають внаслідок нарахування оплати праці персоналу підприємства. Включає в себе аудит ПДФО, ЄСВ та інших податків, що сплачують суб'єкти господарювання.

Прийнято виділяти три етапи проведення аудиту: підготовчий, основний та заключний. Деякі вчені ще виокремлюють окремі стадії у межах етапів (організаційна, технологічна, методична, контрольно-аналітична тощо). Ряд дослідників, зокрема О.І. Малишкін [7], В.В. Рядська [8], Я.В. Петраков [8] дещо по-іншому вирізняють етапи: переддоговірний етап, етап укладання договору, етап планування та заключний. О.І. Малишкін також виділяє дослідницький етап, а вчені В.В. Рядська, Я.В. Петраков – етап проведення процедур аудиторських доказів. Єдності поглядів стосовно розглянутого питання немає.

Визначати етапи податкового аудиту слід враховуючи його специфіку. Однак відсутність чітко викладених норм в аудиторських стандартах щодо послідовності здійснення аудиторського процесу призводить до низки проблем, серед яких зменшення якості аудиторських процедур, невизначеність (різні варіації) дій аудиторів, що ставить під питання ефективність результатів перевірки.

Найбільш повно етапи податкового аудиту, їх змістовне наповнення розкрито у навчальному посібнику «Аудит оподаткування підприємств» та у монографії О.В. Артюх «Податковий аудит у системі фінансового контролю». На рис. 1 співставлено етапи з цих робіт. Визначення етапів податкового аудиту різними авторами на рис. 1 є досить схожим; слід відмітити, що О.В. Артюх початковим етапом виділяє «прийняття завдання», що має на меті складання та підписання договору. Автори посібника «Аудит оподаткування підприємств» цей момент не зазначають. Згідно загального представлення процесу аудиту ці процедури мають визначатися на підготовчому етапі. Вважаємо необхідним створення положення

(стандарту), що регулюватиме здійснення податкового аудиту, у якому будуть закріплені та чітко прописані етапи, аудиторські дії, основні джерела інформації для аудиту та висвітлені усі важливі та необхідні питання.



Рис. 1. Підходи щодо визначення послідовності податкового аудиту [1; 5]

У табл. 2 представлено наше бачення основних положень проведення податкового аудиту розрахунків з оплати праці, сформовано на основі дослідження робіт [1–5].

Під час податкового аудиту розрахунків за заробітною платою, слід звернути увагу на такі основні моменти:

достовірність суми оподаткованої заробітної плати, яка була виплачена (аудитор перевіряє чи відповідає заявлена сума фактичному її значенню, здійснює огляд податкової звітності);

узгодженість розміру сплачених податків (перевіряється правильність визначення суми податків на заробітну плату);

наявність інших виплат, що можуть бути перекласифіковані як оподатковувана заробітна плата (досліджуються різні виплати працівникам, що можуть оподатковуватися; проводиться детальний аналіз Головної книги та можливих помилкових класифікацій) [9].

У контексті податкового аудиту розрахунків з оплати праці виділимо основні порушення, що мають місце, відповідно до розглянутих позицій. Передусім це неправильне визначення доходу працівників; помилки при обчисленні податкових соціальних пільг; невірно визначено базу оподаткування, утримані/нараховані податки; застосування іншої ставки податку; неточне складання Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків – фізичних осіб, і сум утриманого з них податку, а також сум нарахованого єдиного внеску; класифікація фактичних працівників підприємства як незалежних підрядників.

Виявлені порушення за результатами аудиторської перевірки відображають в аудиторському звіті, що містить думку аудитора щодо дотримання замовником чинного податкового законодавства України; правильності та повноти нарахування, сплати та відображення у звітності податків у бюджет та позабюджетні фонди; правильного використання соціальних пільг. Окрім цього, аудитор подає до керівництва лист, у якому більш детально викладає результати перевірки та висловлює рекомендації стосовно усунення виявлених порушень, покращення обліку розрахунків за податками тощо.

Таблиця 2

**Основні положення проведення податкового аудиту розрахунків з оплати праці**

Етап	Стадія	Аудиторські процедури	Основні джерела інформації для аудиту
------	--------	-----------------------	---------------------------------------

Підготовчий	Прийняття завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначити наявність передумов для завдання;</li> <li>– узгодити умови завдання;</li> <li>– підписати договір</li> </ul>	МСЗНВ 3000; інші доречні МСЗНВ і МСА; Кодекс етики РМСЕБ; ПКУ
	Оцінка діяльності платника податків	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перевірка даних щодо реєстрації, взяття на облік в ДПС, про засновників, цілі діяльності, володіння платником податків корпоративними правами, про структуру господарської діяльності, чисельність працюючих тощо;</li> <li>– аналіз показників фінансової та податкової звітності у динаміці та співставленні з показниками іншої податкової звітності);</li> <li>– вивчення облікової політики, її змін з розкриттям її податкової складової</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Методичні рекомендації щодо оформлення матеріалів документальних перевірок ... та документування виявлених порушень;</li> <li>– фінансова та податкова звітність платника податків;</li> <li>– інша інформація АІС «Податковий блок»;</li> <li>– Положення про облікову політику; відповіді на запити; внутрішні розпорядчі документи тощо</li> </ul>
	Попередня оцінка існуючої системи оподаткування суб'єкта господарювання	<ul style="list-style-type: none"> <li>– загальний аналіз і вивчення елементів системи оподаткування економічного суб'єкта;</li> <li>– визначення основних чинників, що впливають на податкові показники;</li> <li>– оцінка методики нарахування податкових платежів;</li> <li>– правова і податкова експертизи існуючої системи господарських відносин;</li> <li>– оцінка документообігу та вивчення функцій і розподіл повноважень служб і виконавців, відповідальних за нарахування і сплату податків;</li> <li>– попередній розрахунок податкових показників економічного суб'єкта;</li> <li>– оцінка елементів системи внутрішнього контролю підприємства за податковими розрахунками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– законодавчі та нормативні акти з питань оподаткування;</li> <li>– наказ про облікову політику в частині податкових розрахунків;</li> <li>– реєстри бухгалтерського та податкового обліку;</li> <li>– бухгалтерська та податкова звітність;</li> <li>– договори, контракти з контрагентами, протоколи, накази, інформація відділу кадрів підприємства;</li> <li>– відповіді на запит аудитора від третіх осіб;</li> <li>– результати усного та письмового опитування з питань оподаткування керівництва підприємства та управлінського персоналу;</li> <li>– результати спостережень, отримані в ході аудиторської перевірки</li> </ul>
	Планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення загальної стратегії аудиту;</li> <li>– визначення ризиків та рівня суттєвості;</li> <li>– складання плану та програми аудиту;</li> <li>– формування робочих документів аудитора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– МСЗНВ 3000, МСА 300, доречні МСЗНВ та МСА; ПКУ;</li> <li>– Додаток 1 до Методичних рекомендацій щодо оформлення матеріалів документальних перевірок</li> </ul>
Основний	Перевірка дотримання податкового, валютного та іншого законодавства у встановлених межах	<ul style="list-style-type: none"> <li>– одержання фінансової, податкової чи іншої необхідної інформації з предмету перевірки;</li> <li>– перевірка документів на наявність помилок;</li> <li>– перевірка правильності визначення бази оподаткування, податкової ставки, суми податкового зобов'язання та дати його виникнення;</li> <li>– перевірка повноти і своєчасності перерахування податків, зборів, платежів;</li> <li>– перевірка правильності відображення операцій, що підлягають оподаткуванню, на рахунках обліку, в реєстрах аналітичного та синтетичного обліку;</li> <li>– перевірка додержання нормативів щодо складання форм звітності, які подаються до контролюючих органів;</li> <li>– заповнення робочих документів аудитора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– МСЗНВ 3000, МСА 500, доречні МСЗНВ та МСА; ПКУ;</li> <li>– Порядок оформлення результатів документальних перевірок дотримання законодавства України з питань державної митної справи, податкового, валютного та іншого законодавства платниками податків – юридичними особами та їх відокремленими підрозділами;</li> <li>– первинні документи, облікові реєстри, фінансова та податкова звітність платника податків тощо.</li> </ul>
Заключний	Узагальнення результатів, надання рекомендацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>– складання Звіту за результатами податкового аудиту (з обов'язковими додатками до нього) та узгодження з клієнтом/платником податків;</li> <li>– надання рекомендацій з питань оподаткування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– МСЗНВ 3000, МСА 500, доречні МСЗНВ та МСА; ПКУ;</li> <li>– Порядок оформлення результатів документальних перевірок дотримання законодавства України з питань державної митної справи, податкового, валютного та іншого законодавства платниками податків – юридичними особами та їх відокремленими підрозділами тощо.</li> </ul>

### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У результаті проведеного дослідження можна відзначити, що відсутність єдиного підходу до тлумачення поняття «податковий аудит» тягне за собою протиріччя та неузгодженості, тож доречно закріпити його визначення у законодавстві. Податковий облік потребує великої уважності та періодичного контролю, тож, щоб уникнути можливих санкцій та забезпечити підприємству стабільне майбутнє, необхідно замовляти податковий аудит. У статті досліджено різні підходи до виділення етапів проведення податкового аудиту, також наведено основні положення, що, на наш погляд, доцільно закріпити на законодавчому рівні з приводу послідовності виконання податкового аудиту. Стосовно податкового аудиту розрахунків з оплати праці наведено перелік можливих порушень у розрізі саме розрахунків з персоналом та зазначено, у яких документах розкриваються виявлені помилки під час аудиту та надаються рекомендації керівництву.

**Література**

1. Аудит оподаткування підприємств : навч. посіб. / О. А. Петрик, Г. М. Давидов, О. Ю. Редько та ін. ; [за заг. ред. О. А. Петрик ; передм. Т. І. Єфименко]. – К. : ДННУ «Акад. фін. управління», 2012. – 352 с.
2. Артюх О. В. Податковий аудит як завдання з надання достатньої впевненості [Електронний ресурс] / О. В. Артюх // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 12. – С. 235–238. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2015\\_12\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_55)
3. Костюк Б. В. Організація податкового аудиту на підприємстві / Б. В. Костюк // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 124–129. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2015\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_1_22).
4. Воїнова Т. С. Становлення теоретичних засад податкового аудиту в Україні / Т. С. Воїнова // Бизнес Информ. – 2009. – № 12. – С. 120–122.
5. Податковий аудит у системі фінансового контролю : монографія / О. В. Артюх. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 412 с.
6. Анфіногентова Н. Й. Аналіз контрольноперевірочної роботи державної податкової служби України / Н. Й. Анфіногентова // Вісник соціально-економічних досліджень : збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 38. – С. 22–27.
7. Малишкін О. І. Облік і аудит податків в Україні: теорія, методологія, практика : навчально-практичний посібник / О. І. Малишкін. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 376 с.
8. Рядська В. В. Аудит : навч. пос. / В. В. Рядська, Я. В. Петраков. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.
9. An Overview of the California EDD Payroll Audit Process [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sambrotman.com/california-payroll-tax-audit/edd-audit-process>.

**References**

1. Audyt opodatkuvannia pidpriemstv : navch. posib. / O. A. Petryk, H. M. Davydov, O. Yu. Redko ta in. ; [za zah. red. O. A. Petryk ; peredm. T. I. Yefymenko]. – K. : DNNU «Akad. fin. upravlinnia», 2012. – 352 s.
2. Artiukh O. V. Podatkovi audyt yak zavdannia z nadannia dostatnoi vpevnenosti [Elektronnyi resurs] / O. V. Artiukh // Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment. – 2015. – Vyp. 12. – S. 235–238. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2015\\_12\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_55)
3. Kostiuk B. V. Orhanizatsiia podatkovoho audytu na pidpriemstvi / B. V. Kostiuk // Ekonomika i rehion. – 2015. – № 1. – S. 124–129. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2015\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_1_22).
4. Voinova T. S. Stanovlennia teoretychnykh zasad podatkovoho audytu v Ukraini / T. S. Voinova // Byznys Ynform. – 2009. – № 12. – S. 120–122.
5. Podatkovi audyt u systemi finansovoho kontroliu : monohrafiia / O. V. Artiukh. – Odesa : Vydavnychiy dim «Helvetyka», 2018. – 412 s.
6. Anfinohentova N. Y. Analiz kontrolnoperevirochnoi roboty derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy / N. Y. Anfinohentova // Visnyk sotsialnoekonomichnykh doslidzhen : zbirnyk naukovykh prats. – 2010. – Vyp. 38. – S. 22–27.
7. Malyshekin O. I. Oblik i audyt podatkov v Ukraini: teoriia, metodolohiia, praktyka : navchalno-praktychnyi posibnyk / O. I. Malyshekin. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2013. – 376 s.
8. Riadska V. V. Audyt : navch. pos. / V. V. Riadska, Ya. V. Petrakov. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 416 s.
9. An Overview of the California EDD Payroll Audit Process [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.sambrotman.com/california-payroll-tax-audit/edd-audit-process>.

УДК 640.43

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-41

ТЕОДОРОВИЧ Л. В.

ORCID ID: 0000-0002-1887-7711

e-mail: lora.teod@gmail.com

НЕДЗВЕЦЬКА О. В.

ORCID ID: 0000-0001-6449-7341

e-mail: nedzvetska.olga@gmail.com

Національний університет «Львівська політехніка»

## ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Пандемія Covid-19 не тільки ослабила економіку держав, загострила суспільні проблеми, але й внесла корективи у формування смаків та поглядів споживачів, спричинивши певну реакцію рестораторів. Вже намітились певні тренди, які сприятимуть зростанню ресторанного господарства у контексті сталого розвитку, яке ґрунтується на оптимальному використанні енергії, сировини, робочої сили тощо.

Метою статті є висвітлення сучасних та майбутніх трендів у ресторанному господарстві, здійснене на основі аналізу існуючих проблем та запитів споживачів.

Серед трендів сталого розвитку ресторанного господарства можна виділити такі: скорочення та прозорість ланцюгів поставок; екологізація технологічних процесів; зменшення кількості сміття та відходів; скорочення втрат сировини, економне споживання води та енергії; здорове харчування; зростання позицій веганських страв у меню, у тому числі, страв з рослинних заміників м'яса; персоналізація та персоніфікація послуг; зростання попиту на послуги доставки; автоматизація виробничих та управлінських процесів.

Ключові слова: ресторанне господарство; харчування; тренди; сталий розвиток; відповідальне споживання.

LARYSA TEODOROVYCH, OLHA NEDZVETSKA

Lviv Polytechnic National University

## MAIN TRENDS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT ECONOMY

Economic growth and sustainable development of the state are impossible without an urgent reduction of anthropogenic impact on the environment through changes in the production and consumption of goods and resources. The Covid-19 pandemic not only weakened the economy, exacerbated social problems, but also affected the tastes and attitudes of consumers, causing some reaction from restaurateurs. Certain trends have already been identified that will promote the growth of the restaurant industry in the context of sustainable development based on the optimal use of energy, raw materials, labor, etc.

The Covid-19 pandemic not only weakened the state's economy, exacerbated societal problems, and adjusted the correctives in forming of tastes and attitudes of consumers, but caused some reaction from restaurateurs. Certain trends have already emerged that contribute to the growth of the restaurant industry in the context of sustainable development, which is based on improving the optimal use of energy, raw materials, labor, etc. The purpose of the article is to highlight current and future trends in the restaurant industry, implemented on the basis of analysis of existing problems and consumer demands.

Among the trends of sustainable development of the restaurant industry are such as: reduction and transparency of supply chains; greening of technological processes; reduction of garbage and waste; reduction of raw material losses, saving water and energy consumption; Healthy Eating; increasing the position of vegan dishes on the menu; including vegetable substitutes of meat; personalization and personification of services; growing demand for delivery services; automation of production and management processes.

Key words: restaurant business; food; trends; Sustainability; responsible consumption.

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

Економічне зростання і сталий розвиток держави неможливі без термінового скорочення антропогенного впливу на довкілля шляхом змін у виробництві та споживанні товарів і ресурсів. Пандемія Covid-19 не тільки ослабила економіку держав, загострила суспільні проблеми, але й повпливала на формування смаків та поглядів споживачів, спричинивши певну реакцію рестораторів. Вже намітились певні тренди, які сприятимуть зростанню ресторанного господарства в контексті сталого розвитку, що базується на оптимальному використанні енергії, сировини, робочої сили тощо.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженням особливостей функціонування, проблем та способів забезпечення умов зростання закладів ресторанного господарства присвячені роботи таких науковців, як М. Вітченко, В. Гуцало, І. Кириленко, О. Мордвінов, В. Небелас, Н. Мезенцева, Ю. Петрук, Г. Пятницька, А. Титаренко, А. Усіна, Н. Черевик. Особливості управління якістю продукції та послуг на підприємствах ресторанного господарства, шляхи та механізми досягнення конкурентних переваг, а також проблеми сталого розвитку закладів харчування висвітлюють у своїх працях О. Бородіна, Є. Борщук, З. Герасимчук, Б. Данилишин, В. Іванов, Ю. Лопатинський, Н. Мікула, О. Попова, В. Самофатова, В. Степанов, Л. Яцун та інші. Постійні зміни в

ринковому середовищі спричиняють мінливість умов господарювання підприємств ресторанного бізнесу. Тому попри існуючий науковий доробок вище згаданих вчених мінливе середовище діяльності викликає зміни у ресторанному бізнесі, які вимагають нових досліджень.

#### **Формулювання цілей статті**

Зклади ресторанного господарства формують свій асортимент продукції та послуг не тільки з огляду на внутрішнє середовище підприємства, але й під впливом економічних та соціальних чинників зовнішнього середовища. Сучасні умови функціонування закладів ресторанного господарства є надзвичайно складними. На тлі загострення глобальних проблем людства ресторанний бізнес повинен не просто виживати, але й зростати, враховуючи засади сталого розвитку. Метою статті є виділення сучасних та майбутніх трендів у ресторанному господарстві, здійснене на основі аналізу існуючих проблем та запитів споживачів.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Основною потребою сьогодення є перехід до сталого розвитку. В системі концепції сталого розвитку провідними є три складові – економічна, екологічна та соціальна. Отже сталий розвиток закладів ресторанного господарства повинен супроводжуватись забезпеченням реалізації у цих трьох взаємопов'язаних складових.

Пандемія Covid-19 підірвала економіку держав, паралізувавши на деякий час такі галузі як туризм, міжнародне транспортне сполучення, готельне та ресторанне господарство, а також призвела до зменшення кількості робочих місць, зростання цін на енергоносії, поглиблення соціальної нерівності, загострення проблем голоду та недоїдання тощо. На фоні багатьох людських жертв уряди та суспільства замислились над вразливістю природи і крихкістю людського життя. Бізнесові структури у всьому світі стали більш соціально відповідальними.

Ресторанний бізнес одним з перших постраждав від пандемії, але активно шукав шляхи для виживання. Ресторанні бізнес всього світу змушений пристосовуватись до функціонування в умовах карантинних обмежень. Підприємці намагаються скорочувати витрати і перебудовувати бізнес-процеси, застосовувати нові технології виробництва продукції та надання послуг, контролювати витрати енергоносіїв, води, харчових продуктів, а також своєчасно реагувати на потреби та смаки споживачів. В умовах жорсткої конкуренції та існування зовнішніх загроз стійно облаштований інтер'єр та смачна їжа вже не гарантують успіху. Щоб втримати постійних споживачів та залучити нових необхідні певні інновації. А, згадуючи закон Парето, можна стверджувати, що лише 20% рішень принесуть 80% позитивних результатів, а також 20% постійних відвідувачів здатні забезпечити 80% прибутку. Перед ресторанним бізнесом постало завдання не просто вижити, але й втримати свої позиції на ринку, пропонуючи ті продукти, які будуть модними, дозволять зменшити витрати, а також будуть суспільно корисними, тобто сприятимуть вирішенню певних проблем.

Основна суспільна функція закладів ресторанного господарства полягає у забезпеченні населення здоровою та свіжою їжею. На світовому рівні визначено основні проблеми у харчуванні, які стосуються: раціонального харчування; наявності харчових продуктів у достатній кількості; доступності харчових продуктів для всіх верств населення, безпечності харчових продуктів для здоров'я тощо. Важливою міжнародною проблемою є голод і недоїдання. За даними ООН, у 2020 році недоїдали 9,9 відсотка всіх жителів планети. 20 країн світу потребують термінової продовольчої допомоги, в іншому випадку їм загрожує повномасштабний голод. 34 млн людей перебувають за крок від голодної смерті, що за класифікацією ФАО це означає «четвертий ступінь гострої нестачі продовольства». Через недоїдання, щороку передчасно помирає близько 50 млн осіб [1]. Не мають можливості купити достатньо їжі 2,3 млрд людей у світі. Найважчий стан із забезпеченням населення продовольством склався у 40 найбільших країнах світу, що відносяться до так званої «зони голоду», яка включає екваторіальну Африку й Південно-Східну Азію. Це положення може перерости в гостру нестачу продовольства в будь-який момент. У складній ситуації опинились бідні соціальні прошарки середньо- й навіть високо-розвинутих груп країн [1]. У зв'язку з розбалансованим, полідефіцитним харчуванням у населення багатьох країн світу, й України зокрема, за рахунок дефіциту в харчовому раціоні мікронутрієнтів (вітамінів, особливо антиоксидантного ряду /А, Е, С/; макро- і мікроелементів (йоду, заліза, кальцію, фтору, селену)) проявляється так званий «прихований голод». Отже, довга відсутність у раціоні людини будь-якої групи продуктів спричиняє порушення обміну речовин і перешкоджає нормальному функціонуванню різних органів і систем організму. Так як діяльність закладів ресторанного господарства полягає у забезпеченні збалансованого корисного раціону споживачам в не домашніх умовах, організація раціонального харчування на базі ресторанних закладів набуває особливої важливості. Отже, ресторанне господарство може сприяти зміцненню здоров'я населення шляхом пропагування традицій здорового та раціонального харчування. Раціональне харчування (ratio – розумний) – це фізіологічно повноцінне, достатнє в кількісному й якісному відношеннях харчування здорових людей, залежно від віку, статі, особливостей праці та інших факторів. Воно сприяє збереженню здоров'я, підвищує опірність шкідливим чинникам навколишнього середовища, стимулює фізичну та розумову працездатність, збільшує тривалість життя. Таким чином, збалансоване харчування є основним чинником благополуччя суспільства.

Зараз можна простежити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальних ринках, що забезпечує, з одного боку, підтримку, а з іншого створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню якості продукції, залученню більшої кількості споживачів. Збалансоване харчування означає оптимально підібраний комплекс поживних та корисних страв з різних харчових груп продуктів в

меню. Для цього може використовуватись зручна таблиця, розроблена вченими Гарвардської медичної школи – «Тарілка здорового харчування». Згідно з нею фрукти та овочі повинні складати половину кожного прийому їжі, обов'язково білки та зернові (риба, домашня птиця, боби та горіхи замість червоного м'яса та сирів), в невеликій кількості в щоденному раціоні також мають бути поживні олії, зокрема оливкова. Отже, сучасному споживачеві ресторанних послуг не потрібно обирати між «смачно» та «корисно». Багато закладів ресторанного господарства довели, що здорове харчування може бути смачним, а дієта перестала асоціюватися з нав'язливим почуттям голоду, млявістю і пісними продуктами. Клієнти таких закладів за спеціальною позначкою можуть у меню знайти страви, що підходять під дієту. Таке маркування страв у меню давно практикується у розвинених країнах Європи, є і в Україні. Для прихильників вегетаріанства та веганства створені концептуальні заклади, в яких в основу пропонованих страв покладені закони стародавньої Аюрведи.

Основною вимогою до продукції ресторанних закладів, що пропонують здорове харчування є застосування екологічно чистої сировини та новітніх технологій обробки та виробництва страв, які дозволять зберігати корисні речовини у продуктах та забезпечувати високий рівень цінності. Для утримання лідерської позиції на ринку здорового харчування доцільно мати ексклюзивно запатентовану власну технологію приготування їжі, яка дозволить створити стійкі конкурентні переваги у галузі.

Тенденція зростання попиту споживачів на екологічно чисті, корисні для здоров'я продукти харчування, а також до обмеження споживання певних груп продуктів харчування та до обмеження застосування харчових добавок спостерігалась ще до пандемії. Такий попит та очікування більшої прозорості та екологічності на всіх етапах виробництва та збуту продуктів харчування будуть зростати і надалі. Багато тенденцій, які спостерігаються нині на споживчих ринках, загалом матимуть виражений вплив і у майбутньому. Дослідження думки споживачів, проведене у березні 2021 року, показало, що половина респондентів з різних країн світу з метою сприятливішого для довкілля харчування включає до свого раціону більше рослинних продуктів [2] (рис. 1). Очікується, що ця тенденція посилиться і набиратиме обертів.

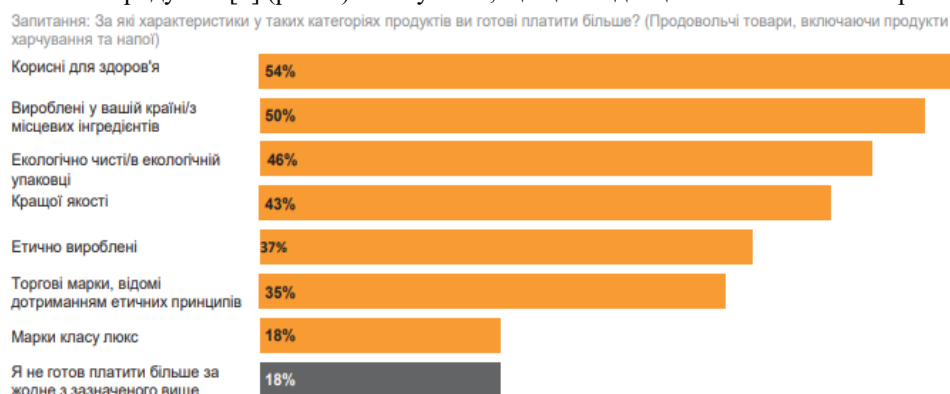


Рис. 1. Результати дослідження запитів споживачів [2]

Багато споживачів також надаватимуть перевагу продуктам, виробленим із місцевих інгредієнтів, переважно через їхню користь для екології та суб'єктивну цінність. І як свідчить дослідження, споживачі (особливо меленіали) й надалі будуть готові платити більше за такі продукти. Використовуючи в якості інгредієнтів для страв овочі, фрукти, м'ясо чи молочні продукти, придбані на місцевих ринках чи безпосередньо у фермерів, ресторанний бізнес може стимулювати сільськогосподарську продуктивність, сприяти виробництву місцевої продукції, скоротити ланцюг постачання. З цієї метою сучасні ресторатори стали працювати під гаслом: «з лану – до тарілки». Останнім часом відбувається просування страв місцевої кухні з використанням соління, випічки, а також страв і напоїв з органічно вирощених продуктів.

Ще одним трендом майбутнього може стати зменшення споживання м'яса. Бургери з рослинних заміників м'яса використовують Burger King, White Castle та Dunkin' Brands Group, а також планує ввести McDonald's.

Вирощування тварин справляє значний вплив на довкілля. І це стає актуальним на тлі кліматичних змін на планеті. За інформацією Продовольчої та сільськогосподарської Організації ООН (FAO), сьогодні на планеті близько мільярда свиней, півтора мільярда корів і 23 мільярди курей. Переважну більшість з них виростили, щоб задовольнити попит у кількості 335 мільйонів тонн м'яса в рік [1]. Враховуючи зростання чисельності населення на Землі, а також демографічний та економічний розвиток окремих країн, можна зробити висновок, що м'яса потрібно буде більше. Однією з найбільших проблем тваринництва є потреба у значній кількості землі, води та енергії. Виробники яловичини відповідальні за 71% знищених південноамериканських лісів у період з 1990 до 2005 року. Крім того, ця галузь сільського господарства спричиняє помітний вплив на зміни клімату. У процесі життєдіяльності худоби виділяється метан, який спричиняє у рази сильніший парниковий ефект, ніж вуглекислий газ. Загалом м'ясна промисловість відповідальна за 14.5% викидів парникових газів в атмосферу [3]. І тому варто переглянути промислову

систему виробництва м'яса. Також чимало споживачів відмовляються від вживання м'яса через етичні міркування та через його шкоду для здоров'я. За прогнозами аналітиків банку Barclays, до 2029 року ринок заміників м'яса може зрости до 140 мільярдів доларів. Альтернативою тваринництву може стати м'ясо «з пробірки». У 2019 році першою з компаній, які працюють над альтернативою м'ясу стала Beyond Meat. Компанія запевняє, що для виробництва рослинних бургерів використовується на 99% менше води, на 93% менше земельних ресурсів, продукується на 90% менше викидів парникових газів і витрачається на 46% менше енергії, ніж для виробництва м'ясних продуктів [4]. Одним з основних кроків у покращенні смакових якостей Impossible Foods є додавання гему (сполуки з молекулами заліза), якого вважають одним із головних компонентів «м'ясного» смаку, що міститься у м'язах та крові тварин. Це У 2015 році компанія запатентувала технологію синтезу цієї речовини у лабораторії. У складі рослинного м'яса від Beyond Meat немає сої чи глютену, основними компонентами є гороховий білок, вода, рапсова олія, сіль, оцет, крохмаль та дріжджовий екстракт. А червоного кольору м'ясу надає звичайний буряк.

Крім прозорості ланцюгів постачань, споживачі вимагатимуть підзвітності та прозорості низки соціально-екологічних питань у харчовій промисловості, включаючи скорочення обсягів відходів, пакування, та справедливих практики у трудових відносинах. Відповідати цим очікуванням доведеться усім учасникам виробничо-збутового ланцюга харчової промисловості, включаючи агробізнес, виробників товарів широкого вжитку, компаній роздрібною торгівлі та ресторанних закладів, якщо вони хочуть залишитися на ринку. Скороченню кількості харчових відходів може сприяти запобігання їх утворенню.

Важливим аспектом у збереженні ресурсів є відповідальне споживання продуктів харчування. Чимала частина населення у світі досі споживає настільки мало продуктів харчування, що цього недостатньо для задоволення навіть їх природних потреб. Разом з тим значна частина продуктів у світі викидається на сміття. Серед всієї їжі, доступної споживачам світу, 17% опиняється на смітнику. Це майже мільярд тон продуктів на рік. Про це йдеться в спільній доповіді Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) та британської екологічної НКО WRAP, опублікованій 4.03.2021 року [3]. У доповіді вказано, що у 2019 році 931 млн тонн їжі на планеті виявились викинутими. Для перевезення такого обсягу продуктів потрібно було б 23 млн вантажівок місткістю 40 тонн. Понад 60% продуктових втрат припадає на домогосподарства, 26% – на систему громадського харчування та 13% – на ритейл. Як бачимо, частка продуктових втрат, яка припадає на заклади харчування досить значна [3]. Скорочення продовольчих втрат та відходів, вважають експерти, зміцнить агропродовольчі системи, допоможе знизити обсяги викидів парникових газів, що виділяються від їхнього розкладання, а також уповільнить руйнування природи. До десяти відсотків емісій парникових газів пов'язують саме із продовольчими втратами. Слід приділити якомога більше уваги сучасному марнотратному споживанню, аби дати поштовх впровадженню механізмів запобігання утворенню відходів, як у виробництві, організації послуг харчування, так і на рівні споживача, адже скорочення харчових втрат неможливе без створення стійких продовольчих ланцюгів [4]. Скорочення обсягів харчових відходів на душу населення удвічі, на рівні роздрібною торгівлі та закладів харчування, має важливе значення для створення ефективнішого виробництва та ланцюгів постачання. Це сприятиме досягненню продовольчої безпеки та переходу до більш ресурсоефективної економіки. Ще у 2016 році для взаємодії між найважливішими сегментами харчового ланцюжка у Європейському союзі була створена Платформа, яка об'єднує державні організації та приватні компанії а також експертів, відібраних за допомогою відкритого конкурсу. Вона націлена на вироблення заходів боротьби з втратами і марнотратним споживанням, і включає обмін передовим досвідом та оцінку стійких досягнень. У 2019 році була закладена програма боротьби з марнотратним споживанням продуктів харчування і втратами в харчовій промисловості. Була поставлена мета: до 2030 року в країнах Європейського Союзу на рівні роздрібною торгівлі та споживання вдвічі скоротити харчові відходи на душу населення та зменшити втрати продовольства в процесі виробництва та постачання. Такі дії вирішать проблеми втрат і марнотратства в споживанні продуктів харчування в ЄС, сформулюють стійкий продовольчий ланцюжок «від ферми до тарілки», сприятимуть досягненню продовольчої безпеки та формуванню ресурсоефективної економіки держав.

Останнім часом серед рестораторів популярною стає тенденція приготування страв з продуктів, термін придатності яких добігає кінця. У багатьох країнах щоб уникнути викидання продуктів у сміття, ресторани заклади перед закриттям продають з великими знижками, або просто роздають зголоднілим людям страви, що залишилися в кінці робочого дня.

Перспективним у вирішенні цього питання є застосування інноваційних технологій. Серед рестораторів набуває популярності програма зменшення харчових відходів – The Winnow Vision AI на базі штучного інтелекту [5]. Ця інноваційна система включає в себе комплекс відеокамер, спеціальних ваг і лічильників, які дають змогу відстежувати та аналізувати всі операції, які відбуваються на кухні ресторанних закладів. Система аналізує кількість компонентів, які використовуються для приготування страв, а потім співставляє їх з кількістю невитрачених продуктів. Таким чином, ґрунтовний аналіз зібраних даних дозволяє розробити оптимальні заходи використання продуктів на всіх стадіях: від закупівлі – до подачі на стіл. Розробники проекту вважають, що використання штучного інтелекту може дозволити скоротити кількість харчових відходів в середньому на 40...70%, а витрати на продукти – на 2 – 8% на рік.

Також рішення для автоматизації ланцюжка постачання пропонує компанія ABM Cloud: управління

запасами (виробництво, дистрибуція, ритейл) [6]. ABM Inventory – хмарна система управління запасами підприємства. Її мета – забезпечити постійне наявність товару в потрібній кількості, в потрібному місці та у потрібний час; знизити рівень надлишкових запасів (over-stock); за рахунок зменшення переліку ненайвних продуктів (out-of-stock) скоротити втрачені продажі; звільнити оборотні кошти. Replenishment – автоматизована система управління виробничими запасами підприємства. Мета системи – забезпечити постійну наявність сировини, матеріалів, комплектуючих у потрібному місці виробничого ланцюжка у потрібній кількості та у потрібний час; скоротити рівень надлишкових запасів; забезпечити високу надійність поставок та скоротити вплив мінливості попиту на рівень запасів.

ABM WMS – система управління складом. Мета системи – організувати прозорий складський облік за допомогою хмарної системи автоматизації ABM WMS. Доступ до системи з будь-якої точки світу за допомогою Інтернету.

Логічним продовженням основних заходів, спрямованих на збереження природного середовища є сортування та переробка відходів. У більшості країн світу, сортування сміття вже давно є загальноприйнятою нормою. Жителі України до цього майже не звикли. У грудні 2015 року Європейська Комісія прийняла Пакет циркулярної економіки [7], до якого пізніше увійшла прийнята в січні 2018 року загальноєвропейська стратегія ЄС щодо пластмас. Прикладом для закладів ресторанного господарства може стати підприємство «МакДональдз Юкрейн Лтд», що розширює в Україні американську мережу ресторанів швидкого харчування McDonald's, яке у 2020 змінило пластикові контейнери для салатів на паперові, а пластикові стаканчики для холодних напоїв – на целюлозні, які піддаються переробці в Україні. Пізніше у 16 ресторанах мережі – у Києві, Дніпрі, Харкові Львові та Київській області було розпочато пілотну програму сортування відходів у залах ресторанів. За даними компанії, за чотири місяці пілотної програми відсортовано та передано на переробку понад 80 тон упаковки. Участь у програмі взяли понад 2,6 млн українців. До кінця 2021 року мережа планує поширити програму на всю мережу в Україні, а до 2025 року McDonald's планує глобально використовувати тільки пакувальні матеріали із відновлюваних сертифікованих матеріалів, а також сировини, яку можна використовувати повторно, зокрема, поліетилен і пластик можуть піти на виготовлення пакетів для сміття.

Майбутнє продовольчого ринку також буде характеризувати дедалі більша персоналізація. Інноваційні компанії з доставки готової їжі, ресторани заклади, а також магазини вже забезпечують своїм клієнтам індивідуально розроблений процес покупки, для чого просять споживачів відповісти на ряд запитань про стан здоров'я та раціон харчування. Якщо споживачі не хочуть вживати продукти, які містять, наприклад, глютен, лактозу і т.д., або ж мають алергію на певні продукти, вони отримують власну, автоматично підібрану саме для них вітрину продуктів, яка відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Послуги ресторанних закладів трансформують і зміни бізнес-моделей. Гравці продуктового ритейлу переглядають свою взаємодію один з одним та споживачами у цифровому середовищі, яке стрімко змінюється та забезпечує канали постачання напряму споживачу. Великі виробники товарів широкого вжитку вже працюють над присутністю в усіх каналах збуту, визнаючи, що їхня мета – залучити споживачів, забезпечивши їм те, що вони бажають купувати. Багато закладів мають свої сторінки у соцмережах.

Разом з тим спостерігається неоднозначне ставлення до процесу збору інформації з боку деяких споживачів, адже такий ступінь персоналізації досягається завдяки збору даних та відстеженню споживчої поведінки. У ресторанному закладі досягти цього значно простіше, створивши клієнтську базу. Така система вже працює у США, вона має назву Open Table. За користування нею ресторатор платить 250 \$ на місяць – і отримує портрет кожного гостя. Для збирання даних можуть застосовуватися різноманітні датчики, те, що називають інтернетом речей. Серед українських ресторанів є вільна ніша і попит на єдину систему, яка б об'єднала і аналізувала дані відвідувачів сотень ресторанів: хто з відвідувачів коли приходив, що замовляв, коли у нього день народження, на які продукти алергія і т.д. Допомогти у зборі інформації про споживачів можуть інтерактивні столи. Розробкою таких столів займається українська компанія Kodisoft [8]. Стіл має сенсорну поверхню, розпізнає форму предметів, дає можливість зробити замовлення без допомоги офіціанта і там же його оплатити. Крім цього, очікуючи виконання замовлення, гість може пограти в ігри, зайти в інтернет і.д. Такі столи вже встановлені у понад 20 ресторанах світу: в ОАЕ, на Кіпрі, в Естонії, в Канаді, у Великобританії тощо. В Україні теж є заклади, де можна побачити такі столи. Це ресторани мережі Papashon в Одесі та Львові, ресторан Goodwine на фудкорті ЦУМу та ресторан у торговельному центрі River Mall у Києві. Зараз великий стіл коштує 5000 \$, маленький –2500 \$ [9].

Інтеграція цифрових технологій у процеси виробництва, приготування та доставки їжі (food tech) – стійкий тренд останніх років. За даними аналітиків Research & Markets, у 2022 році обсяг світового ринку food tech складе \$250 млрд, а серед лідерів напрямку будуть Domino's Pizza, McDonald's та ще декілька всесвітньо відомих брендів. Європейські інвестори за п'ять років вклали у food tech 6,5 млрд євро, і близько половини грошей отримали сервіси з доставки їжі [10]. Втім, цих інвестицій вистачило? щоб змінити лише 1% традиційного продуктового ритейлу.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Таким чином, можна виділити такі основні тренди у контексті сталого розвитку ресторанного господарства: скорочення та прозорість ланцюгів поставок; екологізація технологічних процесів; зменшення

кількості сміття та відходів; скорочення втрат сировини, води та енергії; мода на здорове харчування; зростання пропозиції веганських страв у меню, у тому числі страв з рослинних замінників м'яса; персоналізація та персоніфікація послуг; зростання попиту на послуги доставки; автоматизація виробничих та управлінських процесів, роботизація тощо.

### Література

1. FAO. URL: <https://www.fao.org/statistics/en>
2. Майбутнє споживчих ринків – PwC. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets->
3. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP). URL: <https://disasterdisplacement.org/advisory/united-nations-environment-programme-unep>
4. Інформаційне видання Hmarochos. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/18/>
5. Hazard Analysis and Critical Control Poin. URL: <https://dpssc.gov.ua/bezpechnist-kharchovykh-produktiv-ta-veterynariia/haccp/shcho-potribno-znaty-pro-haccp/1367/shcho-neobkhidno-znaty-pro-haccp.html>
6. Технологічна компанія Leafio. URL: <https://www.leafio.ai/>
7. Implementation of the circular economy action plan. URL: <https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/>
8. Компанія Kodisoft. URL: <https://www.kodisoft.com/>.
9. Інформаційний портал Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20197881-tehnologiyi-na-zakusku-chi-prizhivetsya-food-tech-v-ukrayinskih-restoranh>
10. Research & Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/>

### References

1. FAO. URL: <https://www.fao.org/statistics/en>
2. Maibutnie spozhyvchykh rynkiv – PwC. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets->
3. Prohrama OON z navkolyshnoho seredovyshcha (UNEP). URL: <https://disasterdisplacement.org/advisory/united-nations-environment-programme-unep>
4. Informatsiine vydannia Nmarochos. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/12/18/>
5. Hazard Analysis and Critical Control Poin. URL: <https://dpssc.gov.ua/bezpechnist-kharchovykh-produktiv-ta-veterynariia/haccp/shcho-potribno-znaty-pro-haccp/1367/shcho-neobkhidno-znaty-pro-haccp.html>
6. Tekhnolohichna kompaniia Leafio. URL: <https://www.leafio.ai/>
7. Implementation of the circular economy action plan. URL: <https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/>
8. Kompaniia Kodisoft. URL: <https://www.kodisoft.com/>.
9. Informatsiinyi portal Mind. URL: <https://mind.ua/publications/20197881-tehnologiyi-na-zakusku-chi-prizhivetsya-food-tech-v-ukrayinskih-restoranh>
10. Research & Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/>

УДК 338.58:65.014

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-42

БАКАЙ В. Й.

ORCID ID: 0000-0001-5865-227X

e-mail: bakayvit@ukr.net

ЛІННІК Д. В.

ORCID ID:

e-mail: linnyk@ukr.net

Хмельницький національний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*В статті розглянуто підходи до визначення конкуренції як складовою частини конкурентоспроможності підприємства. Прийшли до висновку що конкуренцію слід розглядати через призму економічного процесу взаємодії, взаємозв'язку і боротьби товаровиробників за покупця, збільшення частки ринку з метою отримання прибутку.*

*Досліджено сутність конкурентоспроможності продукції, визначено основні методи конкурентоспроможності продукції підприємства, які використовуються в практичній діяльності для проведення її оцінювання. Висвітлено найбільш вагомі фактори впливу на конкурентоспроможність продукції.*

*В роботі представлена структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, яка дає можливість згідно послідовності робіт правильно визначати конкурентоспроможність продукції з врахуванням його параметрів.*

*Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, методи, оцінка, якість, продукція*

VITALII BAKAY, DARYNA LINNIK

Khmelnitskyi National University

## FEATURES OF DEFINITION AND EVALUATION COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE PRODUCTS

*The article considers approaches to the definition of competition as part of the competitiveness of the enterprise. The author pays great attention to the position of considering the concept of competition through the prism of three approaches (behavioral, structural and functional) to its interpretation. describes the evolution of views on competition and the competitiveness of the scientific community. It was concluded that competition should be viewed through the prism of the economic process of interaction, interconnection and struggle of producers for the buyer, increasing their market share in order to make a profit.*

*The essence of product competitiveness, which is based on the following features: comparability, spaciousness, dynamism, objectivity, attributiveness, integrity, taking into account internal and external operating conditions, relevance, system. Product competitiveness is more fully revealed through the system of its indicators. They are a set of criteria for quantifying the level of competitiveness of goods.*

*The paper presents a structural and logical model for assessing the competitiveness of enterprise products, which allows according to the sequence of works to correctly determine the competitiveness of products taking into account its parameters. The basis for building a system of competitiveness indicators is the analysis of the interaction of needs and goods, during which they are compared, as well as the degree of compliance with each other. Each product is valuable insofar as it can meet the needs of the consumer, so all indicators that characterize the product will use objective and subjective, quantitative and qualitative parameters and indicators that more or less reflect the level of satisfaction.*

*The main methods of competitiveness of enterprise products, which are used in practice for its evaluation, are determined. The most important factors influencing the competitiveness of products are highlighted.*

*Keywords: competition, enterprise competitiveness, product competitiveness, methods, evaluation, quality, products.*

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

В сучасній ринковій економіці підприємства існують в умовах глобалізації світової економіки та конкуренції, що призводить до постійних динамічних змін на ринку. Тож важливе місце в веденні підприємницької діяльності кожного суб'єкта господарювання належить визначенню та оцінці конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг. Складність і різноманітність цього феномену конкурентоспроможності продукції породили безліч його тлумачень, різноманітних концепцій і методів його аналізу. Однак, незважаючи на загальний прогрес економічної науки і розуміння науковою спільнотою механізму функціонування ринкової економічної системи, загальноприйнятої теорії конкуренції досі не існує.

Нині термінологічні питання конкуренції, підходи до тлумачення та проведення оцінки конкурентоспроможності продукції повністю не досліджені. Відсутність загальноприйнятих однозначних термінів та їх визначень веде до непорозумінь та помилок у науковому осмисленні явищ, які досліджуються.

### Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Проблемні питання формування конкурентних відносин висвітлені у роботах вітчизняних і зарубіжних працях вчених. Однак окремо слід виділити роботи таких авторів як Ф. Візер, Дж. К. Гелбрейт, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, К. Менгер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, Р. Саймон, А. Сміт, Дж. Стіглер,

Е. Чемберлін, Й. Шумпетер [2], які принесли вагомий вклад у вирішенні даної проблеми.

Загальним питанням проблематики визначення понять конкуренції, конкурентних переваг, конкурентоспроможності присвячені роботи сучасних наукових дослідників: Л.В. Балабанової, А.В. Войчак, М.М. Гельвановського, В.А. Диленка, О.В. Зозульова, Ю.С. Коваленка, Є.Д. Литвиненка, Н.П. Наливайка, Л.А. Мачкура, Т.Л. Мостенської, Г.В. Осовської, Г.М. Паламарчука, Ю.М. Пахомова, О.Ю. Паценка, П.Т. Саблука, Н.П. Тарнавської, Р.А. Фатхутдінова, М.І. Шаповала, О.В. Юринець, М.Д. Янків та інших представників сучасної наукової спільноти [2].

#### **Формулювання цілей статті**

Метою дослідження є висвітлення особливостей визначення конкурентоспроможності продукції та систематизація методів її оцінки, що використовуються суб'єктами господарювання в практичній діяльності.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Конкуренція є невід'ємним ринковим атрибутом. За останні часи вона стала неодмінною умовою існування ринкової форми господарювання. Тому з розвитком суспільства та появою новітніх шкіл економічної думки розуміння сутності ринкових відносин поглиблювалося, а разом з ним більш глибоким й уявлення про сутність самого поняття конкуренції.

Функціонування на ринках товарів диференційованих виробників є основною характеристикою конкурентної ринкової економіки. Кожен товаровиробник в боротьбі за споживачів своєї продукції змушений знижувати ціни та підвищувати якість продукції. Для цього необхідно закладати в підґрунтя організаційної системи підприємства своєчасне оновлення основних засобів, технологій, підвищувати кваліфікацію кадрів, розвивати маркетингові плани. Це, у свою чергу, стимулює розвиток науки і техніки, сприяє міжнародній співпраці, підвищенню ефективності суспільного виробництва і позитивно впливає на державний розвиток в цілому. На цій основі, можна сказати, що конкуренція, є рушійною силою. По-перше, вона створює умови для розвитку всіх сфер суспільного життя, по-друге, вона захищає кожного окремого споживача, забезпечуючи йому широкий вибір товарів і послуг за доступними конкурентними цінами. Тобто конкуренція є тим механізмом, який встановлює ціну на рівні, за якого досягається ринкова рівновага і забезпечується оптимальний розподіл ресурсів і доходів. Саме така позиція в суспільному житті є підґрунтям для існування безлічі концепцій та підходів до визначення поняття конкуренції.

Відомий вчений А. Сміт трактував конкуренцію як: «невидиму руку» ринку, яка забезпечує гармонійне поєднання егоїстичних інтересів, тобто створює механізм, який координує дії окремих виробників. В його уявленні мова про конкуренцію велася тоді, коли розглядалися закони вартості, попиту та пропозиції [4].

На основі досліджень А. Сміта, лауреат Нобелівської премії з економіки Фрідріх фон Хайєк пояснює явище конкуренції як інформатора, через механізм цін інформує учасників ринку про можливості, якими вони можуть скористатися для ефективного застосування тих обмежених ресурсів, які має суспільство. У той же час ринок сприяє концентрації знань, умінь, навичок, які розсіяні в суспільстві й можуть бути застосовані для виробництва товарів. Тобто Ф. Хайєк розглядає конкуренцію як процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання, відповідно тільки завдяки конкуренції на ринку приховане стає явним [6].

У своїй праці «Нове індустріальне суспільство» Дж. К. Гелбрейт передбачаючи вибух маркетингових досліджень кінця цього століття, докладно розглядав проблеми управління попитом і поведінки покупців. Він писав, що регулювання попиту управління ним є великою й швидко зростаючою галуззю економічної діяльності. Вона охоплює величезну систему засобів інформації, широку мережу збутових і торговельних організацій, майже всю рекламу, численні прикладні дослідження й професійне навчання, інші пов'язані із цим послуги й багато чого іншого. І вся ця величезна машина, що вимагає для своєї організації надзвичайної різноманітності талантів і здатностей, зайнята, як прийнято вважати, продажем товарів. Якщо ж говорити більш виразно, то вона управляє тими, хто купує товари [8].

Загалом конкуренція розглядається як основний елемент ринкового механізму і форма взаємодії ринкових суб'єктів та боротьби за вигідні ринки збуту товарів і найбільш сприятливі умови вкладення капіталу. Акцентується увага на тому, що конкуренція в ринкових умовах є основним механізмом формування господарських пропорцій.

Етимологічно термін «конкуренція» з латинської мови означає «бігти разом», тобто конкурент – це той, хто біжить поряд. Під час бігу, як правило, з'являється почуття змагальності, тому пізніший переклад цього слова означав змагання, суперництво, боротьбу за досягнення кращих результатів. Визначаючи конкуренцію як економічне змагання, економісти підходять до цього поняття з різних позицій, що залежить від ступеня розвитку суспільства, рівня та характеру національного ринку, міжнародного авторитету держави [9].

У сучасних умовах фахівці по-різному підходять до визначення конкуренції. Г. Азоев визначає економічну конкуренцію як суперництво між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї мети. З точки зору будь-якого підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання споживачів [1].

А. Юданов визначає конкуренцію як боротьбу фірм за обмежений платоспроможний попит споживачів, яка ведеться ними на ринку [7].

Р. Фатхутдінов вказує, що конкуренція – це процес управління суб'єктом господарювання своєю

конкурентною перевагою для отримання перемоги або досягнення іншої мети в боротьбі з конкурентами для задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб [5].

Нині наукова спільнота виділяє три основні підходи до трактування конкуренції, які зображені на рисунку 1.

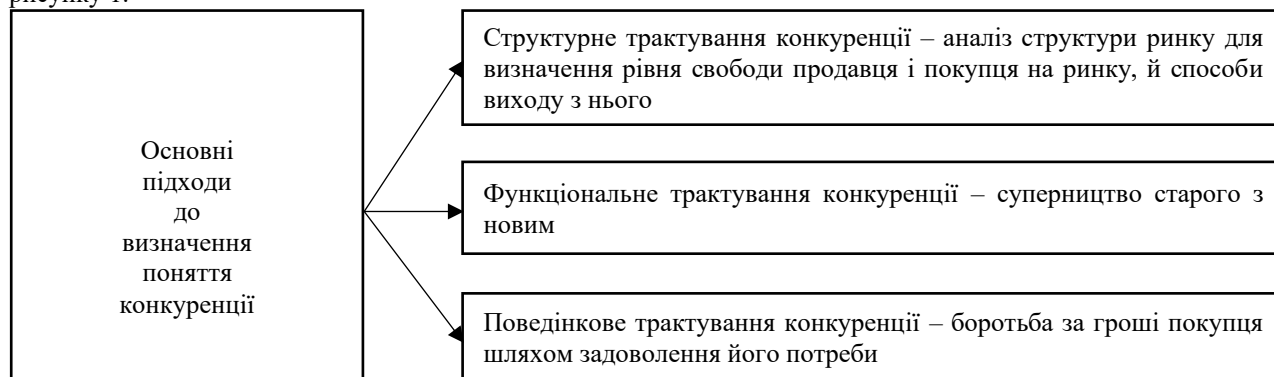


Рис. 1. Основні підходи до визначення поняття «конкуренції»

На сьогоднішній день, в умовах глобалізації і пандемії Covid-19 для всіх підприємств головну роль відіграла їх конкурентоспроможність. Досвід останніх років показує, що більшість підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу в умовах карантинних заходів через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо. У зв'язку з цим проблема управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки потребує поглиблення наукових пошуків в цьому напрямі.

Етимологічно термін «конкурентоспроможність» визначається як здатність об'єкта змагатись з іншими аналогічними об'єктами за право бути обраним. При цьому ключовий вибір здійснюється за наявності відмінних ознак об'єкта – його конкурентних переваг. Варто зауважити, що вищенаведене трактування не дозволяє повною мірою надати визначення поняттю «конкурентоспроможність», оскільки воно лише побічно пов'язано із проблемою вибору.

На думку С. Хамініч, конкурентоспроможність є багатогранною і багаторівневою категорією, яка в ринкових умовах стає інтегральною характеристикою господарюючого суб'єкта щодо його відповідності об'єктивним економічним умовам [10].

Охарактеризувати поняття конкурентоспроможності можна за допомогою його ознак:

- порівнянність: конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується у порівнянні з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому ж або подібному за характеристиками ринку, або порівняння відбувається із підприємством лідером (як правило, за умови набуття досліджуванним підприємством монопольного становища на ринку);

- просторовість: конкурентоспроможність підприємства визначається в межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може ідентифікуватись як конкурентоспроможне на одному ринку та неконкурентоспроможне – на іншому;

- динамічність: поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним у одному періоді, і втратити ці позиції в іншому періоді; тобто конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною;

- предметність: передбачає виокремлення переліку та сукупності параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: висока якість та низькі ціни на продукцію, сучасна техніка та технологія, висока кваліфікація кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства, розвинені маркетингові комунікації та канали просування, наявність фінансових можливостей для розвитку, наявність власних площ, будівель, споруд та інших основних фондів, наявність патентів на унікальні винаходи, використання прогресивних управлінських технологій та інші;

- атрибутивність: виокремлення характеристики, яка насамперед формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва, тощо);

- інтегральність: оцінювання конкурентоспроможності підприємства не може здійснюватись за одним критерієм, а обов'язково базується на використанні інтегрального показника, що акумулює найбільш репрезентативні індикатори;

- врахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування: при оцінюванні чи прогнозуванні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування;

- релевантність: означає, що конкурентна позиція підприємства може бути визначена лише в межах відповідного середовища функціонування;

- системність: передбачає врахування усієї сукупності параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними та взаємовпливи [8].

Конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від конкурентоспроможності галузі, регіону функціонування та економіки України в цілому, які формують конкурентне середовище. Останнє у свою чергу визначає умови, взаємодію та характер суперництва між суб'єктами підприємницької діяльності. В такому випадку конкурентоспроможність продукції визначається як її перевага у порівнянні з іншими видами аналогічної продукції при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто, це ступінь відповідності товару вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками.

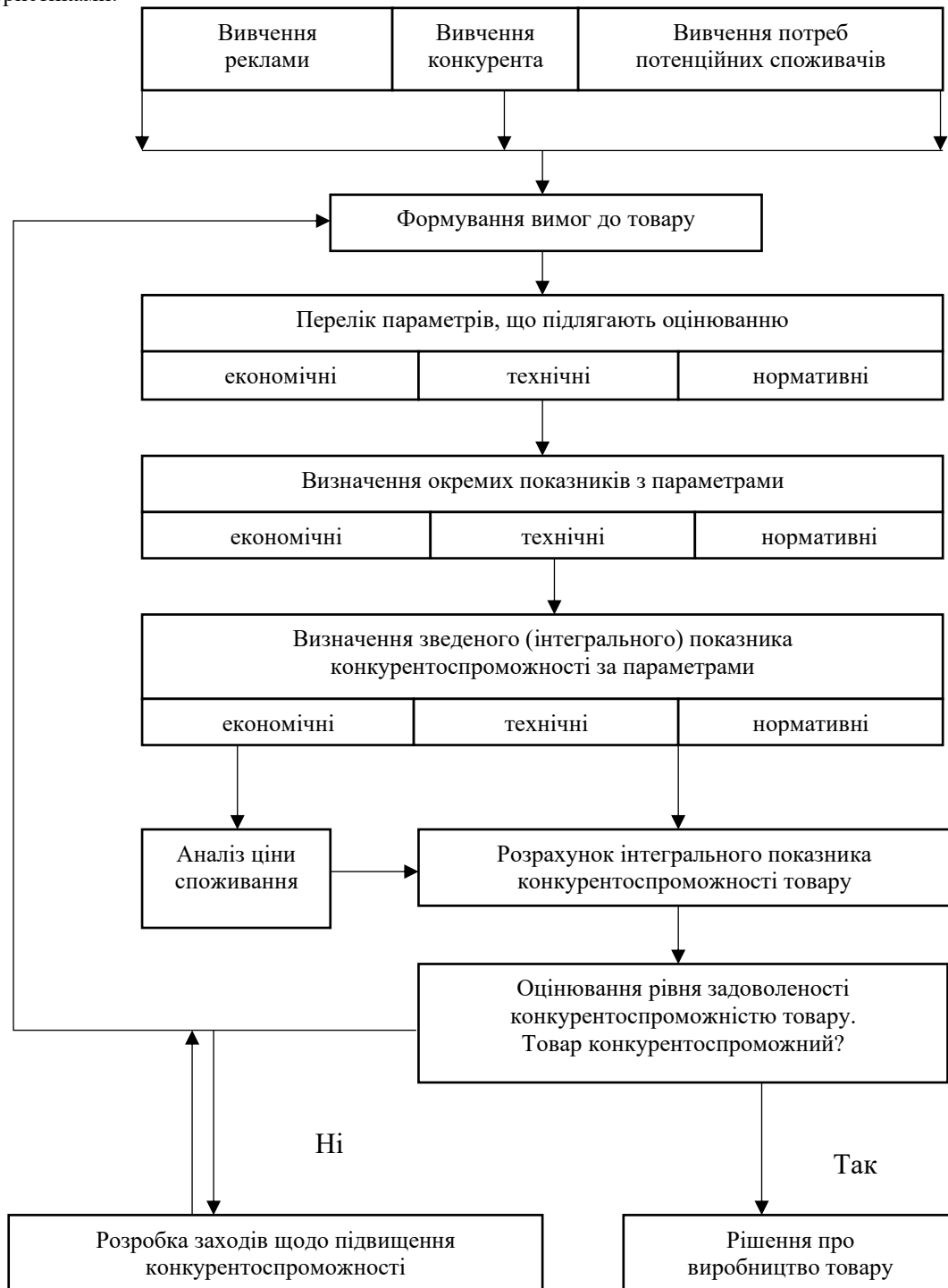


Рис. 2. Структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції

Кожна продукція цінна настільки, наскільки вона може задовольнити потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують продукт, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб. Чим

вищий цей рівень, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство. Ось тому науковці розрізняють параметри конкурентоспроможності за допомогою яких проводиться оцінювання конкурентоспроможності продукції. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності. Послідовність робіт з визначення конкурентоспроможності продукції з урахуванням його параметрів відображено на рисунку 2.

Порівняння можна проводити в табличній формі, показники обирають залежно від типу продукту. Щоб прийняти рішення про те, конкурувати чи ні з тією чи іншою продукцією, можна скористатися підходом, який запропонував К. Омаї у праці «Стратегічне мислення», рисунок 3. Свої ідеї щодо формування та використання ключових факторів успіху К. Омаї сформулював як побажання: конкуруйте мудро, використовуючи свої унікальні властивості, яких не торкаються конкуренти; стара, успішна стратегія, дає змогу зберегти досягнуті рубежі; базована на ній нова, творча стратегія забезпечить у майбутньому певний рівень свободи діяльності; уникайте жорсткої конкуренції, що може призвести до взаємного знищення в разі орієнтації на аналогічні, другорядні переваги[3].

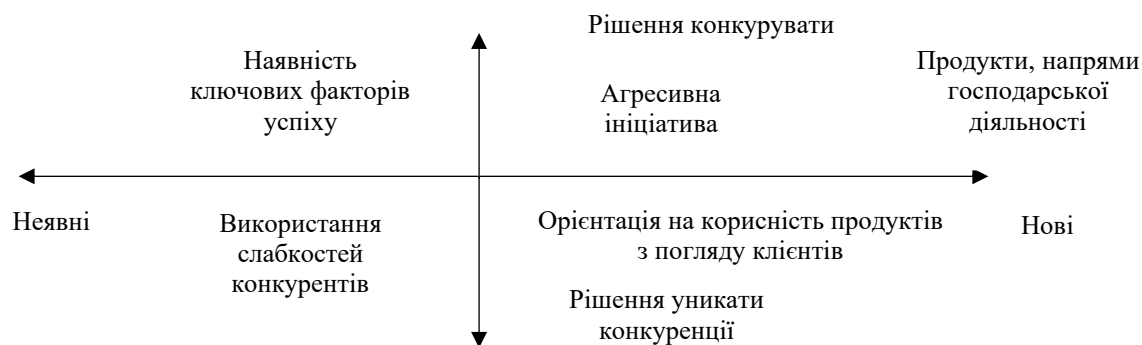


Рис. 3. Модель конкурентних рішень К. Омаї

Для різних за призначенням видів продукції окремі споживчі показники якості мають неоднакове значення. Ступінь важливості окремих одиничних показників якості оцінюють за допомогою коефіцієнтів вагомості. Найчастіше вагомість визначають експертним шляхом.

Комплексний узагальнюючий показник якості продукції обчислюється як середньозважений показник рівня якості в тих випадках, коли важко вибрати головний показник і встановити його функціональну залежність від одиничних показників якості. Середньозважений показник рівня якості ( $U$ ) обчислюють за наступною формулою:

$$U = \sum_{i=1}^n Y_i \times q_i \quad (1)$$

де,  $Y_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -того показника;

$q_i$  – відносний  $i$ -й показник якості продукції;

$n$  – кількість показників.

Для вірного розрахунку сума відносних показників якості продукції має дорівнювати одиниці.

При комплексній оцінці якості потрібно враховувати, що для більшості товарів існують такі показники якості, низьке значення яких не може бути компенсоване високим значенням інших показників. Наприклад, низьке значення гігієнічного показника білизни не можна компенсувати естетичним виглядом; низьке значення показника надійності телевізора не може бути компенсоване високим значенням показника якості зображення. Тому, в методиках оцінки якості повинні бути спеціальні примітки: якщо будь-який показник має значення, що не відповідає нормі стандарту або оцінюється балом 0, то продукція визнається непридатним незалежно від високих значень комплексного показника якості.

Визначення рівня якості товару, що оцінюється, є заключним етапом комплексної оцінки. Обчислене значення комплексного показника дозволяє зробити такі висновки:

1. Якість продукції, що оцінюється: перевищує товар-конкурент, поступається товару-конкуренту чи відповідає рівню товару-конкуренту.

2. Числове значення комплексного показника продукції, що оцінюється, вище (нижче) на певну кількість відсотків чи пунктів.

3. Для досягнення перевищення рівня якості над товаром-конкурентом потрібно: за результатами диференціальної оцінки рівня якості звернути увагу на такі-то показники (проблеми), провести факторний аналіз за виявленими проблемами та розробити заходи по підвищенню значень вказаних показників.

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватись різними методами. До прямих методів відносяться ті, що засновані на номенклатурі критеріїв, включаючи інтегральний показник якості, який визначається як відношення якості до ціни. Часто в залежності від значення цього відношення продукції

ранжують, присвоюючи перше місце аналогу з найкращим відношенням. Ці методи широко застосовують споживчі організації при проведенні експертизи продукції. До непрямих методів відносяться методи, які засновані на номенклатурі, що охоплює тільки характеристики якості. Відсутність в номенклатурі ціни продажу дозволяє опосередковано визначати конкурентоспроможність продукції. Тому застосування цих методів виправдано в тих випадках, коли товари, що оцінюються, мають близькі значення роздрібною ціни. Для прийняття висновків щодо конкурентоспроможності продукції використовують як кількісні характеристики (рівень якості, комплексний показник якості), так і якісні (ступінь відповідності вимогам стандартів).

Методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції, використовують для прогнозування конкурентоспроможності, визначення шляхів підвищення якості і зниження ціни споживання нових зразків продукції.

Методи, що застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації продукції, використовують торгові та споживчі організації. В торгових організаціях оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягів продажу, рівня реалізації, швидкості продажу товарів-аналогів. По суті, торгові організації спираються на думку споживачів, які «голосують гривнею» за той чи інший товар. Використовуючи дані про попит торгові організації регулюють обсяги закупівель товару або згортають його закупівлю.

В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Приклад графічного методу наведено на рисунку 4.

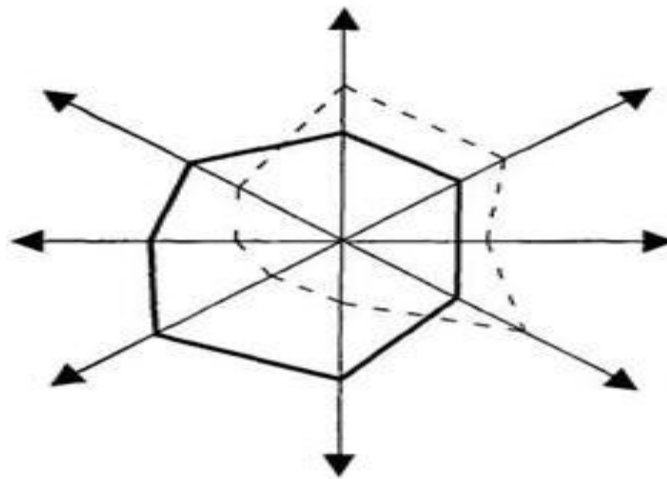


Рис. 4. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності

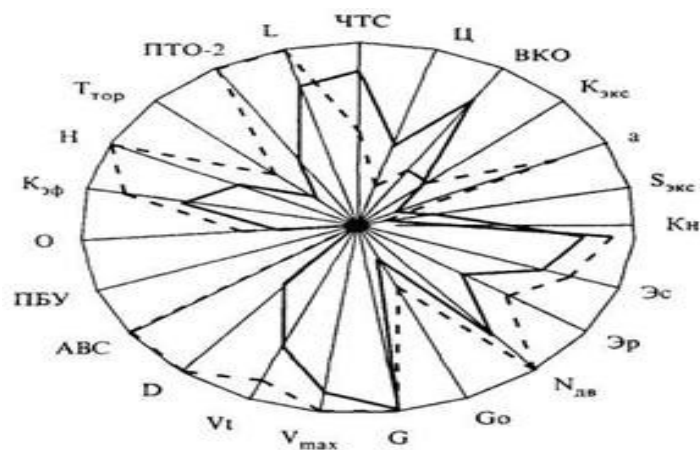


Рис. 5. Метод радарів оцінки рівня конкурентоспроможності

Недоліком цього методу є те, що він не дозволяє встановити значення узагальнюючого рівня конкурентоспроможності. Більш досконалим графічним методом є метод радарів, який наведений на рисунку 5.

Радар конкурентоспроможності будується за такими правилами:

- коло ділиться радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу критеріїв;
- чим далі від центру кола значення критерію, тим воно краще;
- максимальне значення критеріїв дорівнює радіусу кола;
- для зрівняння якості та конкурентоспроможності товарів-конкурентів їх радари будуються в тому

же колі.

Метод радару полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції. Узагальнюючим показником конкурентоспроможності продукції є площа кола визначена за формулою:

$$I = S_p \times S \quad (2)$$

де,  $S_p$  – площа радару, що відповідає певному виду продукції, мм;

$S$  – загальна площа кола, яка дорівнює його радіусу.

Для порівняння аналізованої продукції їх радари будуються на одному колі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність продукції порівняно товарами-конкурентами.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Вони передбачають:

- комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих;
- градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;
- характеристику ознак за кожним одиничним критерієм аналізованого товару для віднесення до однієї з груп.

Найбільш відомим є матриця Нільсена, у якій оперують кількісними і якісними характеристиками продукції, які спочатку оцінюються, а потім розподіляються за відповідною шкалою з трьома рівнями градації: від 0-40 балів – нижче середнього рівня; більше 40 балів – середній рівень; від 70 до 100 балів – вище середнього рівня. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності розраховують, як суму добутоків бальних значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості. На практиці матричні і графічні методи, зазвичай, комбінують з розрахунковими методами.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, конкурентоспроможність є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки будь-якого суб'єкта господарювання. Конкурентоспроможність підприємства є перевагою одного підприємства по відношенню до інших підприємств тієї ж галузі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. В роботі визначено, що вона характеризується можливостями забезпечити низькі витрати виробництва, унікальність та особливість пропозиції, доступність і якісний сервіс, якість та екоорієнтацію продукції.

Конкурентоспроможність продукції – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, ціннові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товарів. В роботі представлена структурно-логічна модель оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства, яка дає можливість згідно послідовності робіт правильно визначати конкурентоспроможність продукції з врахуванням його параметрів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Кожна продукція цінна настільки, наскільки вона може задовольнити потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують продукт, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб.

#### Література

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 5-6.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход [Текст] / Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006 – 294 с.
3. Войчак, А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков. – Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
4. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатства народов / А. И. Смит. – Москва: Наука, 2007. – 572 с.
5. Фатхудинова, Р.А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхудинова. – Москва: Дело, 2001. – 448 с.
6. Хайек, Ф.А. Дорога к рабству / пер. с англ. М. Б. Гнедовского / Ф.А. Хаек. – Москва: Экономика, 1992. – 176 с.
7. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – Москва: Вершина, 2006. – 368 с.
8. Юрчишина, Л.І. Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності / Л.І. Юрчишина [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/18\\_2011/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf).
9. Вінченко, І.І. Конкуренція: сутність та концепції дослідження / І.І. Вінченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2015/4.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf).
10. Юдіцький, О.Л. Правові засади економічної конкуренції як об'єкта державного регулювання /

О.Л. Юдіцький [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>.

### References

1. Azoev, H. L. Konkurentsia: analiz, stratehiia y praktyka / H. L. Azoev. – M. : Tsentr ekonomyky y marketynha, 1996. – S. 5-6.
2. Balabanova, L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichniy pidkhd [Tekst] / L. V. Balabanova. – Donetsk : DonDUET, 2006 – 294 s.
3. Voichak, A.V. Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia / A. V. Voichak, R. V. Kamyshnikov. – Marketynh v Ukraini. – 2005. – № 2. – S. 50–53.
4. Smyt, A. Yssledovanyia o pryrode y prychynakh bohatstva narodov / A. Y. Smyt. – Moskva: Nauka, 2007. – 572 s.
5. Fatkhudynova, R.A. Stratehycheskyi menedzhment / R. A. Fatkhudynova. – Moskva: Delo, 2001. – 448 s.
6. Khaiek, F.A. Doroha k rabstvu / per. s anhl. M. B. Hnedovskoho / F.A. Khaek. – Moskva: Ekonomyka, 1992. – 176 s.
7. Iudanov, A.Iu. Konkurentsia: teoriia y praktyka / A. Yu. Yudanov. – Moskva: Vershyna, 2006. – 368 s.
8. Iurchyshyna, L.I. Analiz kontseptualnykh pidkhdov do rozuminnia pryrody konkurentsii ta konkurentospromozhnosti / L.I. Yurchyshyna [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [http://www.investplan.com.ua/pdf/18\\_2011/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf).
9. Vinichenko, I.I. Konkurentsii: sutnist ta kontseptsii doslidzhennia / I.I. Vinichenko [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [http://www.economy.in.ua/pdf/10\\_2015/4.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf).
10. Iuditskyi, O.L. Pravovi zasady ekonomichnoi konkurentsii yak obiekta derzhavnoho rehuliuвання / O.L. Yuditskyi [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>.

УДК 338.242

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-43

ЛАРІОНОВА К. Л.

ORCID ID: 0000-0003-4462-9858

e-mail: K\_Larionova@i.ua

ДЯЧУК Д. І.

e-mail: dimadyachuk@ukr.net

Хмельницький національний університет

## ДИСТАНЦІЙНЕ БАНКІВСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ НА БАНКІВСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

*Розглянуто погляди науковців стосовно трактування поняття "дистанційне банківське обслуговування" та на їх основі дано власне визначення. Проаналізовано зв'язок між інноваційним розвитком та системою дистанційного обслуговування в банківських установах, в результаті чого сформовано зміст дефініції «інноваційний розвиток дистанційного банківського обслуговування». Виділено найбільш популярні, серед користувачів інтернет-банкінгу, послуги. Була розглянута система BankID від Національного банку України, запровадження якої дало нові можливості для банків у сфері дистанційного обслуговування. Здійснено аналіз дистанційного банківського обслуговування в Україні за 2018-2020 роки, в результаті якого виявлена чітка тенденція до посилення його ролі у банківській системі України.*

*Ключові слова:* дистанційне банківське обслуговування, банківські інновації, Інтернет-банкінг, безготівкові розрахунки.

LARIONOVA KATERINA, DIACHUK DMYTRO

Khmelnytskyi National University

## REMOTE BANKING SERVICE: ESSENCE AND CURRENT STATE OF IMPLEMENTATION IN THE BANKING MARKET OF UKRAINE

*In recent years, the widespread introduction of remote banking technologies has become the main focus of innovation for banks around the world. The rapid introduction of Internet banking and mobile banking systems is due to the development of the banking system under the influence of technological progress and a high level of competition in the field of banking services.*

*Important components of the development strategy of banking institutions of Ukraine are the development and implementation of quality high-tech remote services to dynamically develop the market of banking products and build quality economic relations between banking institutions and their customers in the implementation of remote banking. The use of advanced technologies in service allows banks to minimize their costs, rationally allocate resources, develop a customer service system and improve the quality of services offered.*

*The article considers the views of scholars on the interpretation of the concept of "remote banking" and gives its own definition of this concept. The connection between innovative development and the system of remote service in banking institutions is analyzed, as a result of which the content of the definition of "innovative development of remote banking" is formed. The most popular services among Internet banking users are highlighted. The BankID system from the National Bank of Ukraine was considered, the introduction of which provided new opportunities for banks in the field of remote service. The analysis of remote banking services in Ukraine for 2018-2020 was carried out, as a result of which a clear tendency to strengthen its role in the banking system of Ukraine was revealed. A comparison of Internet banking systems in domestic banks was made, and leaders in this area were identified.*

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

На сьогодні, банківська сфера знаходиться в процесі переходу до нового етапу розвитку, ключовим елементом якого виступатиме дистанційне банківське обслуговування. Все більша кількість користувачів банківськими послугами переходять до використання віддалених каналів доступу до банківських продуктів і послуг.

Впровадження системи дистанційного обслуговування значно впливає на банківських процес. Населення все більше приваблюють можливості, які надає даний тип обслуговування. За їх допомогою, клієнт банку може отримати якісний рівень банківських послуг в будь-якому місці та в будь-який час, а банки мають змогу оптимізувати витрати та отримувати додаткові доходи.

Забезпечення високого рівня проведення дистанційних банківських операцій неможливе без проведення банківськими установами ефективної інноваційної діяльності, адже саме численні нововведення, які виступають її кінцевим результатом, вдосконалюють систему дистанційного банкінгу. Впровадження мобільних додатків для Інтернет-банкінгу, розширення їх функціоналу, встановлення інфраструктури для банківського самообслуговування – це все забезпечується за допомогою банківських інновацій.

Банки, які активно працюють у сфері інновацій та ефективно здійснюють свою інноваційну політику мають змогу підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку, а дистанційне банківське обслуговування зараз виступає ключовим напрямком, на який спрямована дана політика. Саме тому, дослідження питання інноваційного розвитку дистанційного банківського обслуговування у сьогоднішніх реаліях є надзвичайно актуальним.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичним аспектам функціонування банківських інноваційних продуктів приділяли увагу такі вчені, як І.Т. Балабанов, А.Н. Дербенова, О.В. Дзюблюк, М.І. Діба, Т.В. Котуранова, Н.С. Меда, Д.В. Меркушева, Б.І. Пшик, Т.С. Смовженко. Питання сутності дистанційного банківського обслуговування, та розгляд перспектив, які воно несе для банківської системи, досліджували у своїх працях науковці: О.І. Гуров, С. Б. Єгоричева, І.Я. Карчева, О.А. Кириченко, Я.М. Кривич, Л.І. Михайлова, В.І Міщенко, С.В. Науменкова, А.В. Нікітіна, С.П. Прасолова Л.О. Примостка, А. Я. Страхарчук, С.Г. Турчіна, Т. С. Шалига, І.О. Шарко.

### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Не зважаючи на те, що сутність поняття “дистанційне банківське обслуговування” розглядали у своїх працях багато науковців, рідко хто розглядав поряд з даним поняттям ще й визначення банківських інновацій і інноваційного розвитку, хоча вони перебувають у тісному зв’язку між собою. Тому, формалізація дефініції «інноваційний розвиток дистанційного банківського обслуговування» є важливою складовою для подальших досліджень у даному напрямку. А також, проблеми ефективного впровадження та використання системи дистанційного банківського обслуговування потребують подальших досліджень через швидкі зміни у банківській сфері, які призводять до її трансформації, та постійну появу нових інноваційних рішень на фінансовому ринку.

### Формулювання цілей статті

Метою роботи виступає обґрунтування та удосконалення науково-методичних підходів та практичних щодо дослідження інноваційного розвитку дистанційного банківського обслуговування в сучасних умовах розвитку банківського ринку України.

### Виклад основного матеріалу

В умовах сучасного розвитку банківської сфери значно посилюється конкуренція між її учасниками. В таких умовах від банків вимагається не лише активно використовувати традиційні види операцій, але і ефективно розвивати та впроваджувати технологічні нововведення, що відображаються в утворенні нових видів продуктів (послуг) в банківській сфері, чільне місце серед яких займає система дистанційного банківського обслуговування. Сфера дистанційного обслуговування в банках виступає одним з найбільш перспективних та актуальних на сьогодні напрямком надання банківських продуктів та послуг.

Не дивлячись на те, що поняття «дистанційне банківське обслуговування» є новим серед банківської термінології, але його сутність досліджували в своїх наукових роботах досить багато авторів. Основні підходи до трактування поняття дистанційного обслуговування в банках показані в таблиці 1.

Таблиця 1

### Підходи до визначення поняття “дистанційне банківське обслуговування”

Автор	Трактування поняття
О. Дзюблюк	Дистанційне банківське обслуговування – це певна технологія, при використанні якої зникає потреба фізичної присутності клієнта при виконанні тих чи інших банківських операцій, та яка передбачає надання клієнтом дистанційних розпоряджень, для проведення операцій з його коштами, різними каналами доступу до серверу банку за допомогою певних технічних засобів (портативні пристрої, телефон, Інтернет)
І. Гайдай, Р. Гайдай	Дистанційне банківське обслуговування – система, яка надає клієнтам змогу за допомогою мережі Інтернет оперативно одержувати необхідну інформацію, а також виконувати ряд банківських операцій без відвідування відділення банку
Т. Шалига	Дистанційного банківське обслуговування — це канал віддаленого зв’язку, що реалізується шляхом впровадження технологій дистанційного надання послуг, при якому продаж та обслуговування банківського продукту чи послуги здійснюється віддалено від об’єкта його створення
А. Страхарчук	Дистанційне банківське обслуговування – система, за допомогою якої забезпечується надання доступу клієнтам банку до особистих рахунків і загальної інформації про банківські продукти і послуги за допомогою персонального комп’ютера або іншого пристрою з процесором через мережу Інтернет
О. Кулініч, О. Авраменко	Дистанційне банківське обслуговування – це діяльність банку з надання клієнтам комплексу послуг, які включають можливість здійснювати стандартні банківські операції через мережу Інтернет
Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті	Дистанційне банківське обслуговування – комплекс інформаційних послуг за рахунком клієнта та здійснення операцій за рахунком на підставі дистанційних розпоряджень клієнта

Джерело: систематизовано автором на основі [1-7]

Підсумовуючи визначення, дані у різних джерелах, можна побачити що єдиного трактування поняття дистанційного банківського обслуговування немає. Хтось розглядає його як певну систему в банку, інші як віддалені канали зв’язку чи різновид банківської діяльності. На нашу думку, дистанційне банківське обслуговування – це інноваційна система обслуговування в банку, яка полягає у обслуговуванні клієнтів за допомогою передачі ними дистанційних розпоряджень через віддалені канали доступу (смартфон, персональний комп’ютер, термінали самообслуговування) на сервер банку, має на меті надання клієнтам можливості дистанційно керувати своїми рахунками і оперативно відслідковувати проведені операції, а також

отримати увесь спектр банківських послуг в будь-який час і в будь-якому місці без фізичної присутності у відділенні банку.

Система дистанційного обслуговування в банку являє собою багатофункціональний пакет програмного забезпечення, за допомогою якого клієнти банку мають змогу керувати своїми рахунками в онлайн-режимі, здійснювати різного роду операції та мати доступ до широкого спектру фінансової інформації без безпосереднього відвідування банку.

З кожним роком дистанційне обслуговування в банках розвивається все сильніше. На сьогоднішній день дистанційне обслуговування є одним з головних елементів обслуговування клієнтів банку. Ще на початку 21 століття дистанційне обслуговування відіграло незначну роль супутніх додаткових послуг, а зараз розвинуте дистанційне обслуговування та широкий вибір послуг, які надаються за допомогою нього, є однією із головних передумов для вибору банку клієнтами [8, с. 278].

Розвиток моделі дистанційного обслуговування в банках зумовлений в результаті появи певних об'єктивних особливостей в економічному і соціальному середовищі. До таких особливостей належать автоматизація банківських операцій, посилення конкуренції на ринку, певні зміни в людському способі життя, стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій та їх проникнення в банківську сферу, поява нових каналів продажу банківських продуктів та послуг.

Сучасні системи відкривають для користувача абсолютно нові можливості мобільності, використовуючи які, він має змогу обирати для себе найбільш зручні та ефективні способи управління власними фінансами.

Новітні банківські технології на сучасному етапі розвитку банківської сфери стають все сильніше пов'язаними з мережею Інтернет. Тому, постає актуальне питання відстеження зв'язку між інноваційним розвитком та системою дистанційного банківського обслуговування. Для цього необхідно, насамперед, чітко сформулювати зміст дефініції «банківські інновації», «інноваційний розвиток», «дистанційне банківське обслуговування». Систематизувавши погляди сучасних вітчизняних науковців щодо трактування банківські інновації нами було дано визначення поняття «банківська інновація», що являє собою кінцевий результат проведеного в банку інноваційного процесу, що реалізований у формі впровадження у практичну діяльність нововведень (продукти, послуги, операції тощо) у всіх сферах функціонування банку, та який спрямований на покращення задоволення потреб наявних та залучення нових клієнтів, підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку та ефективності роботи в усіх сферах функціонування, та забезпечення стабільного економічного розвитку як для банку так і економіки в цілому. Щодо інноваційного розвитку, то на нашу думку – це безперервний процес пошуку і використання в практичній діяльності нових сфер реалізації потенціалу банку в швидкозмінних умовах фінансового ринку, який пов'язаний з удосконаленням існуючих і розробці нових банківських продуктів і процесів. Формалізація даних понять показана нами на рисунку 1.

Сучасні інформаційні технології, відкривають безліч можливостей для розвитку систем Інтернет-банкінгу, мобільного банкінгу, систем електронних платежів та інших перспективних інноваційних систем дистанційного обслуговування в банку.

Незважаючи на всі проблеми, пов'язані з інтеграцією системи дистанційного обслуговування у банківську діяльність, даний сегмент є інноваційною системою подальшого банківського обслуговування, що дозволить суттєво прискорити обслуговування клієнтів та збільшити свій вплив на банківському ринку з урахуванням відсутності необхідності відвідувати клієнтом відділення банку для отримання основних банківських послуг.

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження внесли свої корективи до діяльності банківських установ та життя населення, в результаті чого пришвидшилась трансформація платіжних звичок громадян. Українці почали активніше переходити на розрахунки безготівковим способом та все частіше надавати перевагу послугам електронної комерції.

Про зміну платіжних звичок населення свідчить, наприклад показник динаміки середнього значення грошових сум по безготівковим операціям із використанням платіжних карток. Так, у 2020 році середня сума по операціях переказу між картками зменшилась на 10,3% (до 1 444 грн), в порівнянні з 2019 роком. Така ж тенденція збереглась і в відношенні до показника середньої суми операцій з використанням платіжних терміналів, яка зменшилась на 5% (до 229 грн). Тобто, можна констатувати, що користувачі платіжних карток охочіше та частіше використовують їх для невеликих покупок в магазинах чи операцій із переказу коштів [9].

Поряд з цим, зберігся тренд до зростання популярності серед населення безконтактних платіжних інструментів та здійснення розрахунків за допомогою них. Оскільки, невід'ємною частиною сфери дистанційного банківського обслуговування виступає ринок платіжних карток, то доцільним буде аналіз ринку електронних платіжних засобів в Україні.

Важливою складовою для розуміння тенденцій на ринку платіжних карток є розгляд динаміки суми операцій з використанням електронних платіжних засобів в Україні. Динаміка по даному показнику за 2018-2020 роки показана на рисунку 2 [10].

За даними Національного банку України, у 2020 році частка безготівкових операцій з використанням електронних платіжних засобів, що емітовані вітчизняними банками досягла 56,1% у загальній величині операцій. В порівнянні це на 6,1% більше ніж було у 2019 році та на 11% більше показника, зафіксованого у

2018 році. Це говорить про посилення ролі безготівкових розрахунків в Україні, що беззаперечно є позитивним моментом для банківської системи.

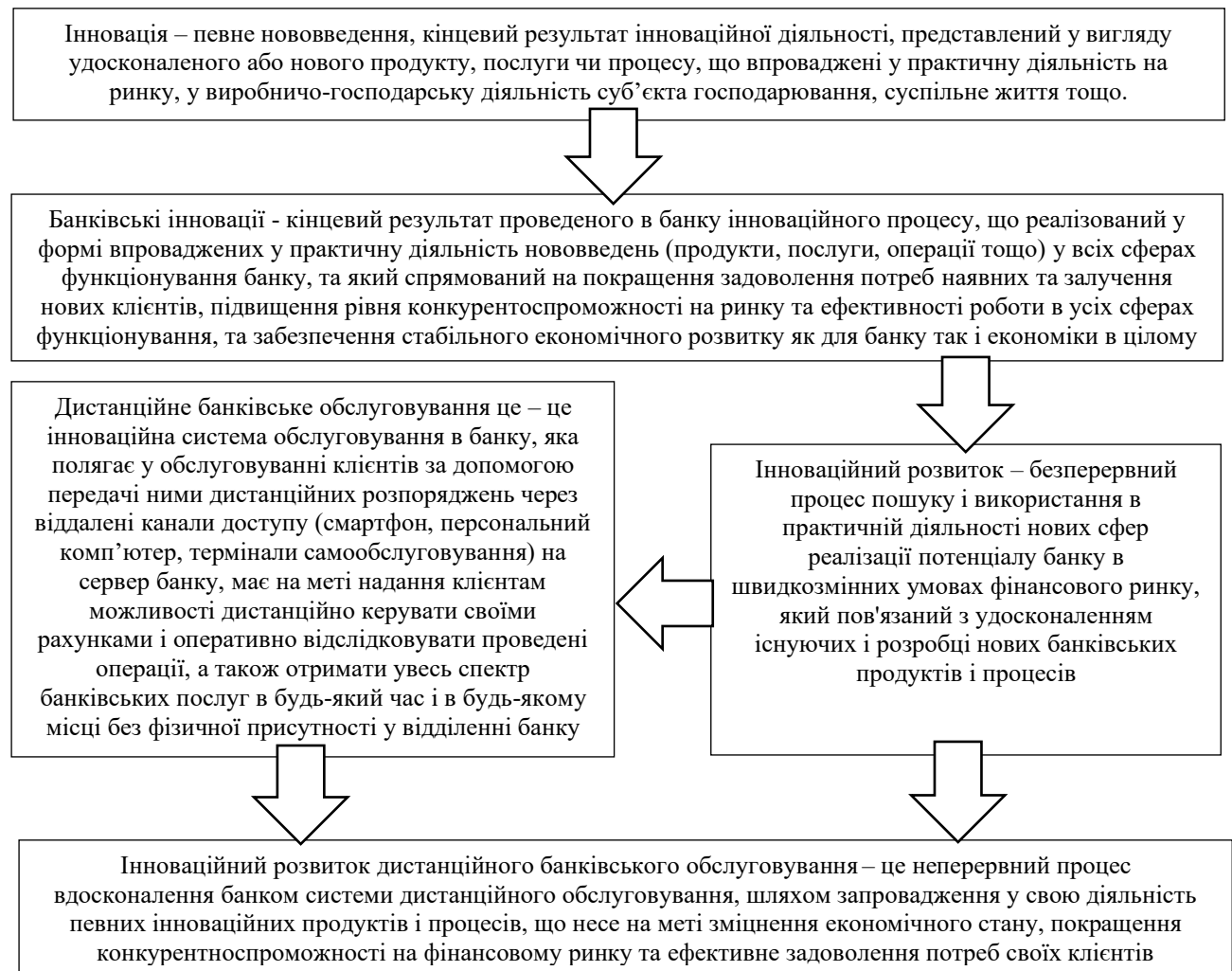


Рис. 1. Зміст та формалізація дефініції «інноваційний розвиток дистанційного банківського обслуговування»

Також, можна побачити що поряд зі збільшенням питомої ваги безготівкових розрахунків, загальна величина операцій з використанням електронних платіжних засобів також збільшувалась. Так, у 2020 році вона становила 3957308 млн грн, що на 10,6 % більше ніж у 2019 році (+380580 млн грн) та на 38% більше ніж величина у 2018 році (+1080787 млн грн).

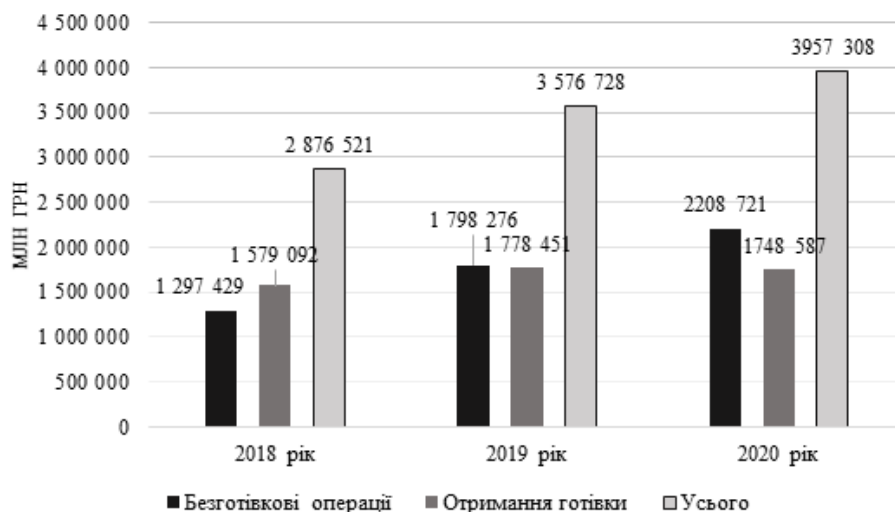


Рис. 2. Сума операцій з використанням електронних платіжних засобів, емітованих українськими банками у 2018-2020 роках  
Частка операцій з отримання готівки за допомогою електронних платіжних засобів також

збільшувалась, але не так стрімко як величина безготівкових розрахунків, а її питома величина у загальній кількості операцій, протягом розрахункового періоду, зменшувалась – з 55% у 2018 році до 44% у 2020 році. На основі цього можна зробити висновки що населення з кожним роком все більше надає перевагу використанню безготівкових розрахунків. Можна констатувати, що дана тенденція продовжиться і частка операцій з готівкою буде зменшуватись і в майбутньому.

Необхідною складовою для розуміння тенденцій у сфері дистанційного банківського обслуговування є виділення найбільш популярних послуг, які надають вітчизняні банки для клієнтів за допомогою системи інтернет-банкінгу (рисунк 3) [10].



Рис. 3. Найбільш популярні послуги інтернет-банкінгу в Україні

Згідно наведених на рисунку 2.7 даних можна побачити, що лідером серед послуг інтернет-банкінгу в Україні є перегляд клієнтами залишку на рахунку в реальному часі, частка якого становить 19%. Це пояснюється легкістю даної операції, та відсутністю будь яких платежів чи комісій за її здійснення.

Також, частка у розмірі 16% припадає на оплату комунальних послуг та послуг мобільного зв'язку. Популярність використання даних послуг пов'язана з тим, що для населення зникає необхідність йти з безліччю платіжок в відділення банку і можна здійснити плату за комунальні послуги у декілька кліків. Особливо зручно це робити, якщо у додатку банку є можливість створення шаблонів для оплати. Все це стосується і оплати послуг мобільного зв'язку.

Так, наприклад, у березні 2021 року Альфа-Банк та Київстар об'єднали доступ до рахунків в SenseSuperApp – мобільному додатку Альфа-Банку. Одними з ключових переваг даного об'єднання стали відсутність сплати будь яких комісій та можливість змінювати умови свого тарифу прямо з банківського додатку [11].

Ще однією популярною можливістю, яку забезпечив інтернет-банкінг, стала можливість отримання клієнтами інформації про відкриті ними рахунки, та можливість ознайомлення з чинними продуктами того чи іншого банку, а більшості випадків і забезпечення необхідного функціоналу для оформлення банківських продуктів прямо в мобільному додатку чи на сайті банку.

Після визначення найбільш популярних послуг, які забезпечуються за допомогою інтернет-банкінгу, доцільним буде аналіз провідних банків України в розрізі можливостей, які вони надають своїм клієнтам в мережі Інтернет. Порівняння таких можливостей показано в таблиці 2 [12].

Як можна побачити із таблиці 2, більшість провідних вітчизняних банків на сьогоднішній момент часу в переважній більшості надають усі основні види послуг інтернет-банкінгу. Це пояснюється загальною цифровізацією та діджиталізацією банківської сфери, а також необхідністю для банків підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності на ринку. Така ситуація спонукає банківські установи до пошуку та реалізації оригінальних та в певній мірі незвичних інноваційних рішень для впровадження в системи інтернет-банкінгу. Зацікавлення клієнтів певними нововведеннями в сьогоднішніх реаліях стає все більш складнішою задачею для банків.

Лідерами серед банків, які активно розвивають Інтернет-банкінг в Україні є "ПриватБанк", "Альфа-Банк", "ОТП Банк", "УкрСиббанк", "Universal Bank", "ПУМБ". Найпопулярнішим з онлайн-банків на сьогоднішній день є "Monobank", який є проектом на базі "Universal Bank". Він надає широкий спектр зручних банківських сервісів для користувачів смартфонів. Банк є повністю віртуальним, та заточений на віддалене обслуговування клієнтів. За рахунок відсутності значних витрат на інфраструктуру банк має змогу пропонувати клієнтам вигідні умови по тарифам [13].

Поряд з обслуговуванням клієнтів в режимі онлайн, деякі банківські установи намагаються задовольнити потреби своїх клієнтів за допомогою інших форм дистанційного обслуговування.

Таблиця 2

## Порівняння систем інтернет-банкінгу вітчизняних банків

Банк	Приват Банк	Ощад-банк	Райффайзен Банк Аваль	УкрСиб-Банк	Альфа-Банк	ПУМБ	А-Банк	Укресім-банк	ОТП Банк
Простота підключення (1-легко, 3-складно)	1	1	3	2	1	2	1	2	2
Перекази між рахунками	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Комунальні платежі	+	+	+	+	+	+	+	—	+
Відкриття депозитів онлайн	+	+	+	+	+	+	+	Лише поповнення	+
Блокування/розблокування карт	+	+	+	—	+	+	+	+	+
Випуск віртуальної карти	+	+	+	+	+	+	—	—	+
Управління лімітами	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Підключення/відключення SMS	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Випуск/перевипуск карт	+	+	+	+	+	+	+	+	—
Шаблони та регулярні платежі	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Наприклад, «ПроКредит банк» на початку 2021 року запустив кілька інноваційних зон самообслуговування для клієнтів, які розташовані в найбільших торгових центрах Києва. Їх головною особливістю є те, що на відміну від звичних відділень, в даних точках відсутній персонал. Якщо у клієнта виникають певні труднощі чи питання, він має змогу поспілкуватися з консультантами за допомогою відеозв'язку. В кожній з таких точок клієнт має змогу отримати велику кількість послуг: від отримання готівки до оформлення банківської карти.

АТ «Альфа-Банк» у співпраці з MasterCard вивів на ринок інноваційний годинник з підтримкою PayPass – AlfaWatch. Даний пристрій являється доволі новим способом проведення безконтактних розрахунків для вітчизняного банківського сектору. Годинник є зручним рішенням для клієнтів, оскільки зникає необхідність носити з собою пластикову картку. Безпека при проведенні платежів за допомогою AlfaWatch є на високому рівні, а можливість шахрайських дій при їх використанні практично відсутня.

ПриватБанк представив на ринку безконтактних платежів доволі таки просте, але в той же час дуже зручне нововведення, здійснивши випуск стікерів PayPass. Якщо гаджет клієнта не підтримує можливість безконтактних платежів, даний стікер можна, наприклад, прикріпити до задньої частини смартфона і при розрахунках просто підносити його до читуючого пристрою.

Райффайзен Банк Аваль і ПриватБанк пропонують можливість проведення мобільного еквайрингу, що дозволяє використовувати смартфони для прийому платежів. Це відбувається шляхом приєднання до гаджета спеціального картрідера, який випускається банком. Спільно з встановленням спеціального додатку, такі пристрої дозволяють приймати до оплати пластикові картки. Завдяки таким міні-терміналам клієнти мають змогу створити повноцінну касу на смартфоні, що особливо корисно, наприклад, для таксистів і кур'єрів.

Говорячи про розвиток системи дистанційного банківського обслуговування, варто буде згадати про систему BankID від Національного банку України. Вона являє собою систему віддаленої ідентифікації, за допомогою якої забезпечується передача персональних даних клієнта від банку, в якому він обслуговується, до суб'єкта який надає ті чи інші послуги.

Система BankID НБУ може успішно застосовуватись під час дистанційного відкриття рахунків у банківських установах, а також під час надання інших послуг, які можуть бути як фінансовими, так і нефінансовими. Низка банків, які уже є учасниками системи, підтверджують це на власному досвіді. Найближчими часом очікується, що кількість банків, які користуються системою BankID НБУ задля дистанційного надання своїх послуг, буде лише зростати. Даний процес в успішному плані вплине на фінансовий ринок, адже громадяни зможуть отримати більшу варіативність при виборі банку, посиляться конкуренція між самими банківськими установами, що в кінцевій меті беззаперечно призведе до покращення якості наданих послуг для споживачів. На рисунку 4 показана динаміка кількості успішних ідентифікацій у системі BankID [14].

Згідно наведеного рисунку можна побачити, що розвиток даної системи на вітчизняному фінансовому ринку відбувається стрімкими темпами. За 2020 рік за допомогою системи BankID відбулося 7,57 млн успішних ідентифікацій, тоді як у 2019 лише 300 тис. Така динаміка ясно демонструє, що дана система набирає все більшої популярності серед надавачів послуг. Крім того, банки уже почали використовувати систему у своїй діяльності для надання клієнтам можливості дистанційно отримувати доступ до банківських послуг [14].

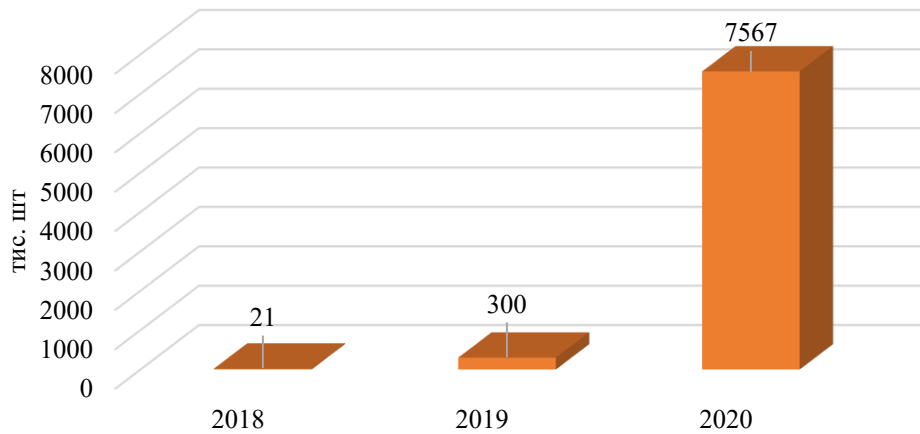


Рис. 4. Динаміка кількості успішних ідентифікацій у системі BankID за 2018-2020 роки

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, в результаті проведеного аналізу можна констатувати, що на сьогодні все чіткіше прослідковується тенденція до переведення все більшої кількості процесів, що відбуваються в банківській системі, в онлайн-режим. Дана тенденція є беззаперечно позитивною, адже світовий досвід розвитку банківських систем в розвинених країнах чітко показує, що майбутнє банківської сфери в цифровізації своєї діяльності і Україна в цьому плані не виняток.

Банківській сфері в Україні необхідно розвиватися та розширювати спектр своїх послуг у напрямку дистанційного обслуговування клієнтів. Перш за все, це стосується забезпечення високого рівня організації Інтернет-банкінгу, за допомогою якого має забезпечуватись можливість отримання населенням широкого набору банківських послуг, підвищення надійності їх надання та безпеки виконання операцій пов'язаних з ними, а також забезпечення високої якості обслуговування в Інтернет просторі.

#### Література

1. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. Світ фінансів. 2019. – № 3 (60). – С. 8-25
2. Гайдай І. Ю. Зарубіжний досвід упровадження Інтернет-банкінгу та перспективи його використання в Україні [Електронний ресурс] / І. Ю. Гайдай, Р. Ф. Гайдай, Д. В. Меркушева. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/24438/3/Забубіжний%20досвід%20впровадження%20інтернет%20банкінгу%20та%20перспективи%20його%20використання%20в%20Україні.pdf>
3. Шалига Т. С. Дистанційне банківське обслуговування роздрібних клієнтів: монографія / Т. С. Шалига. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2013. – 412 с.
4. Страхарчук А. Я. Інформаційні системи і технології в банках: навч. посібн. / А. Я. Страхарчук, В. П. Страхарчук. – К.: Знання, 2010. – 516 с.
5. Кулініч О. А. Інтернет-банкінг в Україні як складова розвитку мережної інфраструктури / О. А. Кулініч // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2011. – Вип. 2 (14). – С. 421–429
6. Авраменко О. М. Інтернет-банкінг: особливості та перспективи розвитку банківській системі України / О. М. Авраменко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 707–712
7. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті від 21.01.2004 р. (Редакція від 25.05.2021) № 22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/REG8976?an=1115>
8. Степаненко О. П. Тенденції інноваційного розвитку банківської системи України / О. П. Степаненко // Актуальні проблеми економіки. 2012. – № 6. – С. 275-282. [1121]
9. Беззаперечні тренди карткового ринку у 2020 році – розрахунки в Інтернеті та безконтактні платежі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezzaperechni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi-rozrahunki-v-interneti-ta-bezkontaktni-plateji>
10. Офіційний сайт НБУ. Платежі та розрахунки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/payments>
11. Альфа-Банк Україна і Київстар об'єднали доступ до рахунків в Sense [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/19/672070/>
12. Порівняння інтернет-банкінгів для фізосіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bizmaster.xyz/2019/02/porivnyannya-dvadtcyaty-internet-bankingiv-dlya-fizosib.html>
13. Офіційний сайт НБУ. Огляд банківського сектору [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-lyutiy-2021-roku>

14. 94% користувачів платіжних карток в Україні мають доступ до можливостей Системи BankID НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/94-koristuvachiv-platijnih-kartok-v-ukrayini-mayut-dostup-do-mojlivostey-sistemi-bankid-nbu>

### References

1. Dziubliuk O. V. Innovatsiini vektory rozvytku bankivskoi systemy. Svit finansiv. 2019. № 3 (60). S. 8-25
2. Haidai I. Yu. Zarubizhnyi dosvid uprovadzhennia Internet-bankinhu ta perspektyvy yoho vykorystannia v Ukraini [Elektronnyi resurs] / I. Yu. Haidai, R. F. Haidai, D. V. Merkusheva. – Rezhyim dostupu: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/24438/3/Zabubizhnyi%20dosvid%20vprovadzhennia%20internet%20bankinhu%20ta%20perspektyvy%20ioho%20vykorystannia%20v%20Ukraini.pdf>
3. Shalyha T. S. Dystantsiine bankivske obsluhovuvannia rozdrubnykh kliientiv: monohrafiia / T. S. Shalyha. – Nizhyn: Aspekt-Polihraf, 2013. – 412 s.
4. Strakharchuk A. Ya. Informatsiini systemy i tekhnologii v bankakh: navch. posibn. / A. Ya. Strakharchuk, V. P. Strakharchuk. – K.: Znannia, 2010. – 516 s.
5. Kulinich O. A. Internet-bankinh v Ukraini yak skladova rozvytku merezhnoi infrastruktury / O. A. Kulinich // Ekonomichna stratchiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh : zb. nauk. pr. – Kh. : KhDUKhT, 2011. – Vyp. 2 (14). – S. 421-429
6. Avramenko O. M. Internet-bankinh: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku bankivskii systemi Ukrainy / O. M. Avramenko // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zb. nauk. pr. – Dnipropetrovsk: DNU, 2010. – S. 707-712
7. Pro zatverdzhennia Instruksii pro bezghotivkovi rozrakhunky v Ukraini v natsionalnii valiuti vid 21.01.2004 r. (Redaktsiia vid 25.05.2021) № 22. [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://ips.ligazakon.net/document/REG8976?an=1115>
8. Stepanenko O. P. Tendentsii innovatsiinoho rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy / O. P. Stepanenko // Aktualni problemy ekonomiky. 2012. – № 6. – S. 275-282
9. Bezzaperechni trendy kartkovoho rynku u 2020 rotsi – rozrakhunky v Interneti ta bezkontaktni platezhi [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/bezzaperechni-trendi-kartkovogo-rinku-u-2020-rotsi--rozrahunki-v-interneti-ta-bezkontaktni-plateji>
10. Ofitsiinyi sait NBU. Platezhi ta rozrakhunky [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://bank.gov.ua/ua/payments>
11. Alfa-Bank Ukraina i Kyivstar obiednaly dostup do rakhunkiv v Sense [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/19/672070/>
12. Porivniannia internet-bankinhiv dlia fizosib [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://www.bizmaster.xyz/2019/02/porivnyannya-dvadtcyaty-internet-bankingiv-dlya-fizosib.html>
13. Ofitsiinyi sait NBU. Ohliad bankivskoho sektoru [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-bankivskogo-sektoru-lyutiy-2021-roku>
14. 94% korystuvachiv platizhnykh kartok v Ukraini maiut dostup do mozhlyvostei Systemy BankID NBU [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/94-koristuvachiv-platijnih-kartok-v-ukrayini-mayut-dostup-do-mojlivostey-sistemi-bankid-nbu>

УДК: 659.1(045)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-44

ЛУЦЕНКО О. І.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2139-5553>

e-mail: o.lutsenko@vtei.edu.ua

ЦИМБАЛЮК К. В.

e-mail: katerina.kazatin@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті визначено сутність Інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги Інтернет-реклами у порівнянні з іншими видами медійної реклами; розглянуто сутність та види Інтернет-просування, застосування інструментів Інтернет-просування та здійснено їх порівняння. Проаналізовано основні показники ринку інтернет-реклами в Україні та визначено найпопулярніші види реклами у мережі. Розкрито основні завдання інтернет-реклами як важливого інструменту маркетингової стратегії для будь-якого виду діяльності. Удосконалено класифікацію реклами в інтернеті, основні види згруповано за одинадцятьма виділеними ознаками. Розкрито сутність кожного виду реклами, теоретичне розуміння яких дасть змогу рекламодавцю прийняти ефективне рішення щодо доцільності застосування рекламних інструментів, налаштувань, мінімізації ризиків у просуванні, раціонального використання рекламного бюджету, підвищення результативності після завершення показу. Також здійснено порівняльну оцінку та виділено особливості найпопулярніших видів реклами, розкрито переваги та недоліки інтернет-реклами з метою удосконалення її теоретичного аналізу.

Ключові слова: інтернет-реклама, контекстна реклама, контент, E-mail-маркетинг, реклама, SEO, бізнес, інтернет-маркетинг.

OLEKSANDRA LUTSENKO, KATERYNA TSYMBALIUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economic KNUTE

## ANALYSIS OF THE USE OF PROJECT MANAGEMENT TOOLS BY UKRAINIAN COMPANIES

The article defines the essence of Internet advertising, analyzes the current state and volume of Internet advertising in comparison with other types of media advertising; the essence and types of Internet promotion, application of Internet promotion tools are considered and their comparison is made. The main indicators of the Internet advertising market in Ukraine are analyzed and the most popular types of online advertising are identified. The main tasks of Internet advertising as an important tool of marketing strategy for any activity are revealed. The classification of advertising on the Internet has been improved, the main types are grouped according to eleven selected features. The essence of each type of advertising is revealed, the theoretical understanding of which will allow the advertiser to make an effective decision on the appropriateness of advertising tools, settings, minimize risks in promotion, rational use of advertising budget, increase performance after the show. Also, a comparative assessment and features of the most popular types of advertising, revealed the advantages and disadvantages of Internet advertising in order to improve its theoretical analysis.

The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing, analyzes the use of Internet marketing tools, investigates the introduction of innovative Internet marketing trends in the activities of modern enterprises. Internet marketing tools have been reviewed and characterized, such as: SEO-optimization, ie search engine promotion; E-mail; advertising on social networks (SMM); contextual advertising, one of the most popular advertising methods on the Internet; banner advertising, graphic image is located on the website page Publisher; traffic arbitrage, purchase by a webmaster of traffic at a certain price for resale on better terms. The main trends that dominate the field of Internet marketing are identified and analyzed, namely: dynamic activation of mobile marketing, active use of web analytics, advertising in video format, influencer marketing (a strategy that requires special people to reach the desired audience), Email marketing, content marketing, Instagram promotion, chatbots and messengers, the transition from individualism to collaborative creativity. It is concluded that Internet technologies are changing the way companies interact with their employees, partners, competitors and suppliers, and Internet marketing is evolving with incredible speed, and only those who are able to change and adapt to new business conditions are catching up with new trends, think of a quality marketing strategy.

Keywords: Internet advertising, contextual advertising, content, E-mail marketing, advertising, SEO, business, Internet marketing.

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

Бізнес змушений боротися за споживача, шукати нові, ефективніші форми комунікації для просування та позиціонування своєї продукції на ринку. Однією з форм ефективної комунікації підприємства є Інтернет, який підприємства використовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту та просування товарів. Необхідність використання технологій Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг обумовлена тим, що ефективність традиційних маркетингових прийомів постійно знижується, а впровадження сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати. Розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на індивідуальному підході до кожного підприємства з урахуванням його цілей, ринкової позиції,

маркетингової політики, можливості використання різних комунікаційних каналів та інших факторів. Для визначення подальших можливостей розвитку сучасних підприємств доцільно вивчити тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні напрямки комунікації.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі займалися аналізом використання Інтернет-реклами для просування бізнесу різних галузей, можна виділити наступних: Афанасьєва О.П. [9], Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. [11], Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. [12], Батирєв М. [14], Турчин Л., Монастирський Г. [15], Райс Е., Траут Дж. [16] та ін.

#### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері просування товару засобами Інтернет-комунікацій тема застосування Інтернет-реклами у цій сфері розкрита не повністю, так як з появою нових Інтернет-технологій з'являються нові алгоритми Інтернет-реклами, тому вона потребує подальших досліджень.

#### Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз застосування проектного підходу до управління українськими компаніями та визначення перспектив його розвитку.

#### Виклад основного матеріалу

Із появою Інтернету й поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, у якому вона була відома раніше. Хоча на ринках країн, що розвиваються, ще далеко не всі її використовують, багато підприємців ще на етапі відкриття бізнесу вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів.

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

За рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку 2020-го до початку 2021 року, тобто за 2020 рік, українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб, зазначається в повідомленні компанії GlobalLogic із посиланням на підсумки дослідження, проведеного на основі відкритих даних.

"На початку 2020 року в Україні було 19 млн користувачів (соцмереж -ІФ), 2021 року цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60% населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40%", наголошується в цьому повідомленні [1].

Загалом, цифрова культура жваво розвивається в Україні, адже лише з жовтня 2020 по січень 2021 року, кількість 5G-смартфонів в Україні зросла з 31 тисячі до 194 тисяч одиниць[2]. Водночас кількість 4G-смартфонів за цей же час, збільшилася вже з 30 млн до 39,9 млн штук.

На середину 2012 року Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів[3] — доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців.

В Україні користувачами Інтернету були біля третини (33%) жителів[4], а наприклад, за даними internetworldstats.com[5], в США користуються 69,6% населення країни, в Німеччині 61,3%, у Великій Британії 50,3%, Франції 50,3%, Польщі 62% та в Росії 44%. Назагал, 2020 року, 50,9% жителів Європейського Союзу користувалися всесвітнім павутинням.



Рис. 1. Відсоток користувачів мережею Інтернет у 2020 р.

За вартістю домашнього (стаціонарного) Інтернету Україна посідала «третє місце з кінця» серед 160 країн, за рейтингом Міжнародного телекомунікаційного союзу. 2020 року в Україні середньомісячна вартість доступу до Інтернет становила трохи більше 75 гривень.[6]

Станом на кінець 2020 року, порівняно з іншими країнами, в Україні був досить недорогий інтернет. Найдешевший пакет інтернету на місяць коштував у нас 3,6 долара, а найдорожчий – 13,5 доларів. Середня

вартість доступу до мережі становила 6,5 доларів (близько 180 гривень). Для порівняння — трохи більше 12 доларів на місяць коштував пакет інтернету в КНР та Грузії. У Литві найдешевший пакет на місяць – 3,5 долари (дешевше, ніж в Україні), найдорожчий – 28,2 долара. Середньомісячна вартість виходить на рівні 12,9 доларів. У середньому 31,7 долара на місяць, обходився доступ до інтернету у Франції та Італії. У Великій Британії така послуга ще дорожче. Найдешевший пакет коштував 23 долари, найдорожчий – 68 доларів. У середньому на місяць виходило 35,7 доларів[7].

Слідкуючого року, За версією компанії Kantar, станом на серпень 2021р., найбільш поширеними ресурсами в Україні були:

- «Google.com.ua» (google.com.ua) — пошуковик та мультисервісний портал (українське представництво)... охоплення 91,7%;
- «YouTube» (youtube.com) — відеохостинг... 70,5%;
- facebook.com — соціальна мережа... 51,8%;
- rozetka.com.ua — інтернет-магазин... 41,3%;
- «Вікіпедія» (wikipedia.org) — загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія... 39,3%;
- «OLX» (olx.ua) — сайт безкоштовних оголошень (українська локалізація)... 38,1%;
- prom.ua — онлайн-майданчик для роздрібно́ї та гуртової торгівлі товарами й надання послуг... 36,1%;
- instagram.com — соціальна мережа... 34,1%;
- privatbank.ua — інтернет-банк... 34,1%;
- ukr.net — електронна пошта... 28,4%;
- sinoptik.ua — метеорологічний сайт... 24,2%;
- telegram.org — безкоштовний месенджер... 23,8%;
- next.privat24.ua — сервіс оплати комунальних послуг... 23,3%;
- epicentrk.ua — електронна пошта для корпоративних клієнтів... 17,6%;[8].

Ми можемо типологізувати Інтернет-рекламу за різними підходами. Перш за все, це за моделями ціноутворення. У більшості випадків їх використовують дві: CPM або ціна за тисячу показів та PPC або оплата за клік.

CPM або ціна за тисячу показів. Оплата за таку рекламу розраховується залежно від кількості показів оголошення в Інтернеті, незалежно від того, переходили по ньому користувачі чи ні. Серед переваг цієї моделі: дешевизна, можливість прогнозування бюджету, гарантія показу оголошення у кількості, за яку клієнти заплатили. Недоліки, які варто відмітити: покази не гарантують переходу за посиланням і відповідно залучення нових користувачів, важко спрогнозувати обсяг трафіку, це особливо важливо для сайтів-початківців, де ще недостатньо протестована навантажувальність, низький відсоток конверсії від реклами.

PPC або оплата за клік. Тут Ви платите лише у тому випадку, коли користувач натискає на ваше оголошення і переходить на Ваш сайт чи сторінку соціальної мережі. Тобто, скільки б показів реклами не було, платите ви тільки за фактом переходу. Переваги: кількість переходів легко відстежити, менший ризик перевитрати бюджету, можливість таргетингу за широким спектром параметрів. Недоліки: вартість кліка зазвичай формується на підставі "аукціону" між рекламодавцями, що в висококонкурентних сферах може зробити вартість залучення користувачів дуже дорогим, перехід потенційного клієнта на сайт, не гарантує здійснення конверсійного дії з його боку.

За місцем розташування рекламу можна виділити 5 основних видів:

SEO. Пошукова оптимізація - органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті.

SEO – це не просто реклама, а масштабне просування бізнесу через Інтернет-платформи. Одна з основних характеристик - довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

Контекстна реклама. Свою назву цей вид реклами отримав через те, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і на сайтах, які входять в партнерську мережу провайдера.

Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Найчастіше використовується інтернет-магазинами, адже тут найлегше виділити цільову аудиторію та налаштувати рекламу.

Медійна або банерна реклама. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Ви можете бачити її на будь-яких сайтах чи пустих місцях певної сторінки.

Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є блокери реклами, що часто використовуються сучасними користувачами. Добре підходить для вирішення низки маркетингових задач: підвищення впізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавцю.

Тизерна реклама. Досить специфічний вид реклами, суть якого в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з певними тригерами, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу. Основна мета - привернути увагу користувача, залучення нових клієнтів. З огляду на особливості формату, тизери активно використовуються для просування товарів, який характеризується емоційним попитом.

Реклама в соціальних мережах. Тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацює фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж. В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо). Соціальні мережі, зокрема FB надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси Ви також можете керувати просуванням в інших соціальних мережах[9].

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрового відео, в тому числі контенту на Youtube. Так, у 2020 році частка цієї сфери онлайн-медіа зросла близько на 75%. Згідно з опитуванням Livestream, 80% користувачів вважають за краще дивитися прямі відео від бренду, ніж читати допис у соціальних мережах. Більше половини маркетологів у всьому світі визнали відеоконтент найвищою рентабельністю інвестицій. Такий підхід допомагає брендам стати більш відкритими та доступними для аудиторії [10].

Г. Ляшенко та Р. Моткалюк аналізують найцікавіші з точки зору нового комунікаційного середовища інструменти Інтернет-маркетингу, які можна використовувати для вирішення завдань у різних складових комплексу маркетингу [11].

1. Важливими інструментами інтернет-маркетингу є створення та розробка власного сайту. З його допомогою можна значно покращити економічні показники, наприклад збільшити продажі, покращити пошук цільової аудиторії, тобто релевантних потенційних покупців.

2. Після визначення цілей і завдань сайту надзвичайно важливою є структура та дизайн і, напевно, 60% успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

3. Одним з найважливіших інструментів Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами.

Маркетинг Інтернет-технологій може мати форму повної або часткової автоматизації багатьох процесів у своїй діяльності. Вони спрощують систему взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі із зовнішніми суб'єктами. Нерозривний ланцюг взаємодій під впливом Інтернет-технологій створює власну систему взаємодії із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на процеси маркетингової діяльності на технологічному та стратегічному рівнях. У середині підприємства відносини, що формуються під впливом Інтернет-технологій, дозволяють приймати рішення на різних рівнях, враховуючи при цьому весь комплекс маркетингу на підприємстві.

Розвиток перспективних форм взаємодії учасників ринку в сучасних умовах полягає у створенні нових форм і моделей спільної діяльності, що повністю враховують особливості галузі Інтернет-технологій. Розширення можливостей компанії в просуванні товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій здійснюється за рахунок розвитку віртуальних ринків, торгових платформ, розвитку соціальних мереж, веб-додатків тощо. Вибір методів просування товарів і послуг підприємства повинен бути оптимально збалансований відповідно до цілей маркетингової діяльності підприємства. І в цьому випадку Інтернет-технології виступають як джерело вдосконалення маркетингової діяльності та розширення її цінностей віртуального простору.

Таким чином, зміна сфери маркетингу завдяки Інтернет-технологіям призводить до того, що обмін і отримання актуальної інформації стає технічно різноманітним і набуває нових властивостей. Відбувається поступова трансформація традиційних форм господарювання в економічну систему інформаційного типу за рахунок формування ринку інформаційних ресурсів у віртуальному середовищі. З розвитком смартфонів і мобільного Інтернету для бізнесу постало важливе завдання - адаптація їх інтернет-ресурсів під мобільні пристрої. Смартфони та широке покриття 3G та 4G Інтернету дозволяють споживачам легко та швидко отримувати потрібну інформацію [12].

E-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни. Останні дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [13].

Контент-маркетинг. На думку Джо Пуліцці, засновника Content Marketing Institute, автора трьох книг про контент-маркетинг, це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію. Відтак, якісний контент становить, при можливості, оригінальну інформацію, спроможні викликати інтерес у аудиторії і зберегти її лояльність, а опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії. Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів.

Контент повинен бути цікавим та корисним, а інформація має користуватися попитом. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Один з головних напрямків їх розвитку – визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові

фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим наповненням, які привертають до себе увагу інтернет-користувачів. На нашу думку, в майбутньому така тенденція тільки набиратиме обертів [14].

Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим.

За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки.

Зазначимо, що Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який лише зростає, але на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують лише цю соціальну мережу для започаткування та ведення бізнесу. Окремі фахівці наполягають на тому, що незабаром Instagram перетвориться на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти [15].

Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж.

Нині користувачі можуть безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger, купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати. Наприклад, допомогти провести опитування клієнта, збирати передплатну базу, прийняти замовлення тощо.

Використання ботів для бізнесу дає ряд переваг: швидке інформування користувачів у автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товару в каталозі); безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запити; можливість організації простої технічної підтримки та консультацій; пряма комунікація з потенційними клієнтами; синхронізація між пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо авторизуватися під своїм обліковим записом [16].

Під час електронної комерції компанії зберігають дані клієнтів та історію їхніх замовлень, що дає їм можливість формувати базу даних. Використання цієї інформації дозволяє компаніям надсилати цільовій аудиторії вигідні пропозиції та інформацію про знижки на електронну пошту, Viber або через SMS.

Переваги використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств також впливають на ефективність не лише маркетингової діяльності, а й інших сфер діяльності підприємства: підвищення можливості диверсифікації виробництва; економія витрат при виробництві та збуті; підвищення швидкості та якості координації роботи; зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів; швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку та попиту на певну продукцію; підвищення ефективності реклами за рахунок більш точного визначення цільової аудиторії, здійснення вибіркової, цільової реклами залежно від регіону, часу, статі, місця розташування робота тощо.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Інтернет-маркетинг дає можливість новим підприємствам знайти своє місце на ринку та підвищити конкурентоспроможність та ефективність існуючих вітчизняних підприємств, які пропонують ринку як продукцію промислового призначення, так і кінцеве споживання. Використання базових інструментів Інтернет-маркетингу, як правило, не вимагає від підприємств значних фінансових ресурсів, але вимагає зміни психології та поведінки керівників, переосмислення ролі окремих маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Інформаційні технології дають змогу охопити більшу аудиторію та краще задовольнити потреби споживачів, а отже підвищити прибуток. Продаж і просування продукції через Інтернет є перспективним напрямком, оскільки з кожним роком набуває все більшої популярності серед бізнесу та споживачів, кількість користувачів Інтернету збільшується. Розвиток інформаційних технологій відкриває для бізнесу нові можливості збуту продукції, а споживачам надає доступ до інформації про товари чи послуги та дає можливість легко їх порівнювати.

#### **Література**

1. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html>
2. Скрипін В.В. Україні вже майже 200 тис. смартфонів з підтримкою технології 5G URL: <https://itc.ua/news/v-ukraini-vzhe-majzhe-200-tis-smartfoniv-z-pidtrimkoyu-tehnologii-5g/>

3. Топ-10 країн Європи за кількістю інтернет-користувачів URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
4. Рейтинг провайдерів України за 6 місяців 2012 року Архівовано 23 жовтень 2012 у Wayback Machine. За матеріалами досліджень консалтингових компаній IKS-consulting та Expert & Consulting (E&C) URL: <http://delema.info/top10-provaiderov-6mesyacev-2012/>
5. URL: <https://www.internetworldstats.com>
6. Фінанси.ЮА: Україна посідає третє місце з кінця за вартістю домашнього інтернету - серед 160 країн URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/292574/ukrayina-posidaye-tretye-mistse-z-kintsya-za-vartistyu-domashnogo-internetu-sered-160-krayin>
7. Скільки коштує інтернет у різних країнах світу. Слово і Діло URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/01/infografika/suspilstvo/skilky-koshtuye-internet-riznykh-krayinax-svitu>
8. Стало відомо, які сайти виявилися найбільш популярними серед українців. Телеканал TV5 URL: <https://tv5.zp.ua/news/stalo-vidomo-jaki-sajti-vijavilisja-najbilsh-populjarnimi-sered-ukrainciv/>
9. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017.
10. Тренди інтернет-маркетинга, которые будут актуальны в 2019 году. URL: <https://netology.ru/blog/trendu-2019>
11. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62).
12. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. Вип.16
13. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>
14. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
15. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
16. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.

### References

1. Za rik karantynu killist ukrainskykh korystuvachiv u sotsmerezkhakh zroslo na 7 mln i dosiahlo 60% naseleння – GlobalLogic URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html>
2. Skrypyn V. V Ukraini vzhe maizhe 200 tys. smartfoniv z pidtrymkoju tekhnologii 5G URL: <https://itc.ua/news/v-ukraini-vzhe-majzhe-200-tis-smartfoniv-z-pidtrimkoyu-tehnologii-5g/>
3. Top-10 krain Yevropy za kilkistiu internet-korystuvachiv URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
4. Reitinh provaiderv Ukrainy za 6 misiatsiv 2012 roku Arkhivovano 23 zhovten 2012 u Wayback Machine. Za materialamy doslidzhen konsaltnykhoviykh kompanii IKS-consulting ta Expert & Consulting (E&C) URL: <http://delema.info/top10-provaiderov-6mesyacev-2012/>
5. URL: <https://www.internetworldstats.com>
6. Finansy.IuA: Ukraina posidaie tretie mistse z kintsia za vartistiu domashnoho internetu - sered 160 krain URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/292574/ukrayina-posidaye-tretye-mistse-z-kintsya-za-vartistyu-domashnogo-internetu-sered-160-krayin>
7. Skilky koshtuie internet u riznykh krainakh svitu. Slovo i Diло URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/01/infografika/suspilstvo/skilky-koshtuye-internet-riznykh-krayinax-svitu>
8. Stalo vidomo, yaki saity vyavilysia naibilsh populjarnymi sered ukrainciv. Telekanal TV5 URL: <https://tv5.zp.ua/news/stalo-vidomo-jaki-sajti-vijavilisja-najbilsh-populjarnimi-sered-ukrainciv/>
9. Afanasieva O.P. Internet-marketynh. Oporny konspekt lektcii. Kharkiv : Kharkivskiy derzhavnyi unversytet kharchuvannia ta torhivli, 2017.
10. Trendy internet-marketinga, kotorye budut aktualny v 2019 godu. URL: <https://netology.ru/blog/trendu-2019>
11. Liashenko H.P., Motkaliuk R.V. Internet-marketynh ta yoho instrumenty. Naukovy visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo). 2013. Vyp. 3(62).
12. Sliusarieva L.A., Kostina O.M. Udokonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva. Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. 2018. Vyp.16
13. Yak vykorystovuvaty Instagram dlia prosuvannia biznesu: 13 praktychnykh porad. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>
14. Batyriev M. 45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, khto prodaiie i keruie prodazhamy / Per. ukr. O. Kozhushko. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 2017. 336 s.
15. Turchyn L., Monastyrskiy H. Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh. Ekonomichnyi analiz. 2018. № 1, t. 28. S. 258-264.
16. Rais E., Traut Dzh. Marketynhovi viiny / per. z anhl. V. Stelmakh. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 2019. 240 s.

**За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе**

**Повні вимоги до оформлення рукопису**  
**[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page\\_id=35](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=35)**

Підп. до друку 02.12.2021. 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.