ISSN 2307-5740
DOI 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

Хмельницького національного університету

Економічні науки

2021, № 5, Том 1

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2021, Issue 5, 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, № 5, Том 1 (298)

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

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

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=7040
Google Scholar http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ
CrossRef http://doi.org/10.31891/2307-5740

Головний редактор **Григорук П. М.,** д. е. н., професор, завідувач кафедри автоматизованих систем та моделювання економіки Хмельницького національного університету

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

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

Члени редколегії серії «Економічні науки»

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

Технічний редактор **Кравчик Ю. В.,** к. е. н.
Редактор-коректор **Броженко В. О.**

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету, протокол № 3 від 30.09.2021

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**

web: **http://journals.khnu.km.ua/vestnik**

Зареєстровано Міністерством юстиції України.
Свідоцтво 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

ЄПІФАНОВА І. Ю., ДЖЕДЖУЛА В. В., БАЛЬЗАН М. В., ГУМЕНЮК В. С.
НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ 7

НИЖНИК В. М., ШАРКО В. В., ГРОМОВА О. Є.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СЛУЖБИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 12

ОСІПОВА Л. В., КРАВЧИК Ю. В.
МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ З УКРАЇНИ ДО ЄС НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 18

СКОРОБОГАТА Л. В., ОКСЕНЮК Т. М.
ОБҐРУНТУВАННЯ ВЕКТОРІВ ТА ОРІЄНТИРІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ТЕРИТОРІЙ 24

ТЮРІНА Н. М., КАРВАЦКА Н. С., НАЗАРЧУК Т. В.
ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ УКРАЇНИ 28

ВАГАНОВА Л. В.
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 36

ЛАРІОНОВА К. Л., ТАНАСІЄНКО В. П.
АНАЛІЗ СТАНУ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 42

ГАРАСИМЛЮК М. В., ДАЦІВ О. Ю.
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 47

КОШОВА Б. Р.
ОЦІНКА ЕЛЕМЕНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ У ПОРІВНЯННІ З ДЕЯКИМИ КРАЇНАМИ ЄС 52

МОРГАЧОВ І.В.
ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ З ПОГЛЯДУ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯН 57

МОСКВЯК Я. Є.
ПРОФЕСІЙНО-ДІЛОВИЙ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 63

НИЖНИК О. В.
ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ 72

ПАНЧЕНКО В. А., БАРАН Р. Я.
ПЕРСПЕКТИВНІ СФЕРИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ 76

САВІНА Г. Г., САВІН С. Ю., ДЯГИЛЕВА О. С., МАКАРЧУК Д. С., СОКУР І. В.
РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОЇ ТА ІНФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ
У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ 82

РОМАНОВА О. В., РЄПІНА С. О.
ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 87

РУМЯНЦЕВ А. П., КОВБИЧ Т. К.
ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНУ ПРОФЕСІЙНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ РОБОЧОЇ СИЛИ 92

БОНДАРЕНКО В. М., КУЛАКОВА С. Ю., КЛИМЕНКО К. В., ВЕРПЕТА Я. В.
СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 99

КЛЕПАНЧУК О. Ю., ІЛЬЧИШИН С. М., ДАЛИК В. П.
СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ
У КОНТЕКСТІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 104

LILIYA KHOMENKO, LYDMILA SAHER
SEMIOTIC ANALYSIS OF LOGOS AS A MARKETING PROMOTION TOOL
FOR BLOOD SERVICE ENTERPRISES 111

ДАНИЛЮК В. О., КОСТРОМІН А. О.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ПРОГРАМОЮ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 118

ПАНЬКІВ Н. Є.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ 125

ALONA PLYASKINA, TETIANA YAKYMCHUK
METHODOLOGY OF FORMATION OF STRATEGY FOR DEVELOPMEN
OF MACHINE BUILDING ENTERPRISES ON THE BASIS
OF VALUE COMPETENCIES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION 136

ЧЕБАН Т. М.
ОЦІНЮВАННЯ ЗАГРОЗ ПРОФЕСІЙНІЙ ЕТИЦІ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БУХГАЛТЕРІВ 141

БАБЧИНСЬКА О. І.
РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ 146

ІВАНЧЕНКО Г. В.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК
КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ 150

ОРЛОВ О.О., РЯСНИХ Є.Г.
ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, ПРИБУТКОМ ТА ЦІНАМИ
З ВИКОРИСТАННЯМ ЦІЛЬОВОГО ПЛАНУВАННЯ 155

КАРПЕНКО В.Л.
УЗАГАЛЬНЕНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ СТРАТЕГІЙ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ 163

СИТНИК Є. А.
ВАДИ І ПРОБЛЕМИ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА
У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ 170

WLADYSLAW WORNALKIEWICZ, YURII KRAVCHYK, ALLA KAPLUNOVSKA
THE OVERSIZED CARGO FORWARDING: ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS 175

ПРИЛЕПА Н. В.
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ВІРУСУ COVID-19 181

ГОНТАРЕВА І. В.
ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ОБМЕЖЕНЬ І КРИЗИ 185

МОРОЗ О. В., ЛАТИШЕВ К. О., ЗБИРАННИК О. М.
ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 190

ДАВИДКОВА К. М., ОБЕРЕМЧУК В. Ф.
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЇ, РОЗВИТОК, РІШЕННЯ 195

ІЛЛЯШЕНКО С. М., ШИПУЛІНА Ю. С., ІЛЛЯШЕНКО Н. С.
АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ 199

СИТНИК Л. С., ШАХОВАЛОВА Є. О.
ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ 205

ДРАЖНИЦЯ С. А., ДРАЖНИЦЯ О. С.
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ 210

НЕСТЕРОВА С. В., СУРМАЙ Д. Д.
ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ
ВІДРЯДНОЇ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА 214

ОЛЕЙНІКОВА Л. Г.
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ
НА ЗАСАДАХ ПРОЗОРОСТІ ТА РЕФОРМУВАННЯ 219

НЕСТОРЕНКО Т. П.
ЗНАЧЕННЯ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ МІСТА:
ПРИКЛАД ВПЛИВУ ПЕРЕМІЩЕНОГО УНІВЕРСИТЕТУ 223

ОМЕЛЬЧЕНКО В. Я., ОМЕЛЬЧЕНКО Г. П.
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ 228

СОКИРНИК І. В.
СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ
КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ 232

ЛЮБОХИНЕЦЬ Л. С., РУДНІЧЕНКО Є. М., ГАВЛОВСЬКА Н. І.
МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ, З ПОЗИЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ 238

ТАНАСІЙЧУК А. М., СЕРЕДНИЦЬКА Л. П., ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ 245

ДИБЧУК Л. В., ГОЛОВЧУК Ю. О., ПЧЕЛЯНСЬКА Г. О.
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ 252

ФРОЛОВ С. М., ДИХА М. В., ДЗЮБА В. В.
МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ КОРПОРАЦІЇ 258

ОВОД Л. В.
ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ ЩОДО СУТНОСТІ АМОРТИЗАЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В АМОРТИЗАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА 264

РЗАЄВА Т. Г.
ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 270

ШАПОВАЛ Г. М., ЧЕХ Н. О.
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАД НА ОСНОВІ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ 274

ГАРАФОНОВА О. І., ПОЛІЩУК Л. О., ДИХНИЧ Л. П., ЯЩЕНКО І. В.
КОНЦЕПЦІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ 280

ЛЯШУК К. П.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ 287

БОКОВЕЦЬ В. В., КУЛЬГАНІК О. М., АПОСТОЛОВА В.
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 294

КАСЯН С. Я.
МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАРКЕТИНГ ПОДІЙ У СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 298

МАЗЯРКО І. С.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ 304

ГЕВКО В. Л.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ РОЗПОДІЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКОЗНАВЧИХ УМОВ 310

ФУРМАН І. В.
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ, СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ 315

УДК 338.242
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-1

ЄПІФАНОВА І. Ю.
ORCID ID: 0000-0002-0391-9026
e-mail: epifanovairene@gmail.com
ДЖЕДЖУЛА В. В.
ORCID ID: 0000-0002-2740-0771
e-mail: djedjulavv@gmail.com
БАЛЬЗАН М. В.
ORCID ID: 0000-0001-6596-7763
ГУМЕНЮК В. С.
ORCID ID: 0000-0001-5062-9059
e-mail: viktoriia.humeniuk1@gmail.com
Вінницький національний технічний університет

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Досліджено стримуючі чинники розвитку та можливі напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості України. Аргументовано важливу роль машинобудівної промисловості у формуванні виробничого потенціалу інших секторів економіки та забезпечення науково-технічного прогресу країни. Систематизовано основні обмеження для розвитку конкурентоспроможності, пов'язанні зі змінами, зв'язками та конкуренцією. Обґрунтовано можливі напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування.

Ключові слова: машинобудівна промисловість України; конкурентоспроможність; конкуренція; стримуючі чинники; обмеження.

IRYNA YEPIFANOVA,
VIACHESLAV DZHEDZHULA,
MARINA BALZAN,
VIKTORIYA HUMENIUK
Vinnytsia National Technical University

DIRECTIONS OF IMPROVING THE LEVEL OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS IN THE MACHINE-BUILDING INDUSTRY OF UKRAINE

The article determines and systematizes the existing obstacles to the development of competitiveness of enterprises in the machine-building industry of Ukraine. One of the most important problems facing the domestic economy is to ensure stable economic growth not only in the raw materials industries, but above all, in the leading industries of the industrial complex, whose center of gravity is the machine-building industry. Machine-building complex - one of the leading in the industry of Ukraine, which integrates a system of research, design and technological organizations; It is engineering determines the socio-economic and technological and technological level of state development, the competitiveness of its productions. Effective functioning and maintenance of a high level of competitiveness, is important for modern Ukrainian machine-building enterprises.

The article investigates the main constraints of competitiveness of enterprises of the machine-building industry of Ukraine, which related to change, connections and competition. The development of mechanical engineering under the influence of various factors is not predictable, not by plans and programs, which are formed by governments taking into, account the needs of industrial products and the requirements of globalization of the world economy. It is accompanied by accumulation of problems that adversely affect the development and general condition of machine-building corporations. The situation is worsening with a decrease in the time span between global crises, which adversely affect the state of the national economy of Ukraine and the types of economic activity. Despite the negative trends that are observed in industry and in machine building, there is a possible directions of solving the existing obstacles and restrictions.

Key words: machine-building industry of Ukraine; competitiveness; competition; restraining factors; constraint.

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

За сучасних умов господарювання, зважаючи на процеси глобалізації економік окремих країн, досить актуальним є питання забезпечення конкурентоспроможності та економічного зростання вітчизняних підприємств. Машинобудівна промисловість є одним з ключових елементів промислової модернізації, адже саме вона продукує товари для забезпечення розвитку інших галузей країни. Складні нестабільні умови функціонування підприємств машинобудівної промисловості зумовлюють необхідність швидкого реагування на будь-які зміни зовнішнього середовища, постійного моніторингу фінансового стану, модернізації процесів виробничої діяльності та покращенню конкурентоспроможності. Саме тому, для реалізації ефективного управління конкурентоспроможністю, важливим є оцінити всі фактори, що стримують її зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження факторів що впливають на конкурентоспроможність підприємств машинобудівної промисловості України, висвітлено в значній кількості наукових праць. Зокрема, у роботах А. О. Чередник, І. Г. Муренець [1], О. П. Шатайло [2], О. Г. Янкового [4], О. В. Решетнікова, Т. В. Боровик, А. О. Сімон [5], А. О. Касич, А. М. Хондока [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень, в сучасних мінливих економічних умовах функціонування виникає потреба постійного моніторингу та аналізу стримуючих чинників розвитку та пошуку можливих напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості України.

Формулювання цілі статті

Метою статті є виявлення можливих напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості України на основі систематизації існуючих перешкод розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Мінливість та неоднозначність, швидкі та різкі зміни є невід'ємними складовими сучасного середовища, що зумовлює необхідність оперативного реагування та адаптування підприємствами до будь-яких умов. Високий рівень конкурентоспроможності є необхідністю для ефективного функціонування та зростання кожного підприємства.

Машинобудування є одним з головних елементів розвитку продуктивних сил, найважливішою складовою економічної системи та пріоритетною галуззю промисловості, без підйому якої стає неможливим технічний і технологічний прогрес будь-якої економічної діяльності, а також підвищення рівня життя і добробуту населення. Жоден сектор економіки не може обійтись без продукції машинобудування, яке саме, будучи системою, сприяє формуванню системи національної економіки [1].

В сучасних умовах існує ряд перешкод, що заважає зростанню конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості. Систематизація стримуючих чинників для розвитку конкурентоспроможності наведена у табл. 1. У порівнянні з сучасним обладнанням європейських підприємств, що мають інтегровані технології контролю та чіткі вимоги енергоефективності, технології, що використовуються в Україні, значно відстають. Це пояснюється, перш за все, низьким рівнем фінансового забезпечення вітчизняних підприємств.

Таблиця 1

Стримуючі чинники розвитку конкурентоспроможності підприємств машинобудування

Ознака	Характеристика
Вимоги щодо якості та вартості	– використання застарілих виробничих методів та обладнання; – значні фінансові витрати на виробничу діяльність (вартість електроенергії; тарифи на імпортні компоненти; митні вимоги); – недостатній рівень інфраструктури сертифікаційних лабораторій
Часові вимоги	– відсутність чіткого дотримання термінів; – занадто довгі процедури митного оформлення
Навички	– невідповідність між навичками, яких вимагають компанії, і тими, які надає система освіти; – брак необхідних управлінських кадрів у сферах маркетингу, бюджетування, планування та обслуговування клієнтів; – відтік кваліфікованих спеціалістів за кордон
Взаємодія з покупцями та постачальниками	– недостатньо сприятливі заходи стимулювання торгівлі; – недостатній рівень маркетингових досліджень при прийнятті стратегічних рішень щодо цільових ринків; – низький рівень співпраці та довіри між компаніями всередині галузі
Взаємодія з державою	– політика держави недостатньо враховує потреби підприємств; – недоступність необхідного та прийнятного довгострокового фінансування (кредитування). – недостатній рівень координації, співпраці та узгодження інституційної підтримки між організаціями зі сприяння торгівлі та інвестиціям
Інновації	– відсутність сталої системи підтримки інноваційної діяльності; – недостатня зацікавленість підприємств у сучасних дослідженнях та аналізі

Джерело: сформовано на основі [2–9]

В умовах фінансової кризи наявність фінансових ресурсів є одним з визначальних факторів розвитку підприємств, а ефективність діяльності підприємства знаходиться в безпосередній залежності від того, наскільки швидко кошти, вкладені в активи, перетворяться в реальні гроші. Основним фінансовим ресурсом підприємств є власний капітал. При цьому підприємства намагаються забезпечити оптимальну структуру капіталу, для чого здійснюється оцінка фінансової стійкості підприємства і розрахунок співвідношення власних і залучених коштів. Низький рівень фінансування та інноваційного розвитку машинобудівної промисловості призведе до виробництва застарілої та не конкурентоспроможної продукції в довгостроковій перспективі.

В свою чергу, обов'язкові платежі, пов'язані з заробітною платою працівників та податками становлять значну частину загальних виробничих витрат. Енергетична монополія спричинила складний та

дорогий доступ до електроенергії підприємствам машинобудівної промисловості. Досить висока вартість та ненадійність постачання створює додаткові проблеми для подальшого розвитку.

Підприємства машинобудування значно залежать від імпортних матеріалів та компонентів, які є дороговартісними. Внаслідок цього стримується виробнича спроможність господарських одиниць машинобудівної промисловості та значно підвищуються їх витрати. Висока ціна імпортних ресурсів зумовлена високими витратами на транспортування та митними платежами. Також підприємства стикаються з труднощами щодо забезпечення необхідних гарантій та обслуговування в ЄС, митницею встановлено значні обмеження у випадку повернення використаних деталей, що підлягають обслуговуванню в Україні.

Вагомою перешкодою підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування є дефіцит кваліфікованої робочої сили. Система освіти є недостатньо ефективною у підготовці необхідних спеціалістів, оскільки випускники не мають практичних навичок, які б задовільнили потреби галузі. Також існує дефіцит спеціалістів у сферах маркетингу бюджетування, планування та взаємодії з клієнтами. Відсутність фахівців з ефективними управлінськими навичками, орієнтованими на клієнта створює проблеми ефективного менеджменту робочими процесами на підприємстві. Окрім того, значний негативний вплив на конкурентоспроможність підприємств машинобудування має трудова міграція. Кваліфіковані технічні спеціалісти виїжджають за кордон чи переходять до інших сфер діяльності.

В машинобудівній промисловості України недостатньо сприятливі заходи зі стимулювання міжнародної торгівлі. Внаслідок чого створюються обмеження у взаємодії з потенційними іноземними клієнтами, відсутня обізнаність про продукцію машинобудівної промисловості за кордоном. Також існує проблема відсутності відкритої інформаційної платформи у машинобудівній промисловості на рівні держави. Статистична інформація та її аналіз не є достатнім та загальнодоступним. Неспроможність своєчасно отримувати та обробляти статистичні дані, визначати тенденції та регулярно їх поширювати погіршує можливість держави створювати адекватну політику для підтримки підприємств машинобудування. До того ж політика держави недостатньо реагує на потреби та не враховує пріоритети підприємств. В галузі машинобудування спостерігається низький рівень довіри між виробниками та до держави в цілому.

Відсутність співпраці та взаємодії обмежує розвиток кластерів та зв'язків між окремими підприємствами машинобудування. Тоді як ефективне використання існуючих взаємозв'язків у ланцюгу створення вартості може створити додаткові можливості для розвитку конкурентоспроможності підприємств.

Підприємства машинобудівної промисловості зіштовхуються із значними обмеженнями доступу до необхідного довгострокового фінансування. Це спричинено високими процентними ставками та великою заставою, що вимагають фінансові установи. Внаслідок чого підприємства не мають можливості купувати нове обладнання та здійснювати модернізацію виробництва. У галузі відсутня єдина стратегія розвитку торгівлі та інвестицій, що спричиняє неефективний розподіл ресурсів. До того ж стримування розвитку промисловості виникає внаслідок відсутності достатнього рівня інституційної підтримки державними органами.

Підприємства машинобудування мають низький темп впровадження інновацій. Інноваційна діяльність вітчизняних підприємств фінансується в першу чергу за рахунок власного капіталу, що зумовлено високою вартістю банківських кредитів, відсутністю доступу до державного фінансування, низькою часткою коштів інвесторів. Власними джерелами фінансування інноваційної діяльності, як правило, виступають нерозподілений прибуток та амортизаційні відрахування, внески засновників у збільшення зареєстрованого капіталу. Безперервний процес виробництва вимагає постійного відтворення фізично спрацьованих і технічно застарілих основних засобів. Забезпечення стійких темпів економічного розвитку, підвищення ефективності виробництва можливе лише за умови інтенсифікації відтворення та ефективного використання діючих основних засобів підприємств. На жаль, амортизаційні відрахування практично не здатні виконувати функцію фінансування інноваційної діяльності, зважаючи на стан основних засобів. Крім фізичної зношеності значна частина підприємств використовує обладнання, яке є морально зношеним, енергомістким. Усе це не лише унеможливлює використання амортизаційних відрахувань як джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності, але й знижує рівень прибутку, оскільки спричиняє підвищення витрат на виготовлення продукції.

Усі вказані проблеми стримують розвиток конкурентоспроможності підприємств галузі машинобудування. Лише їх вирішення чи мінімізація впливу, здатні покращити діяльність господарських одиниць галузі. На рис. 1 наведено можливі напрями вирішення проблем.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити стійке економічне зростання, яке передбачає, в першу чергу, більш раціональне використання ресурсів та максимізацію прибутку. Стимулювання розробки та виробництва продукції, що придатна для експорту є одним з важливих шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств. Задля цього необхідно запровадити стимулюючі та компенсаційні механізми підтримки на державному та місцевих рівнях. Створити умови для забезпечення сприятливого режиму для інвестиційної діяльності. Залучення інвестицій забезпечить розбудову стабільного виробництва сертифікованої продукції машинобудування. Сприяння інноваційній діяльності у машинобудівній промисловості – надважливе завдання на шляху підвищення конкурентоспроможності.

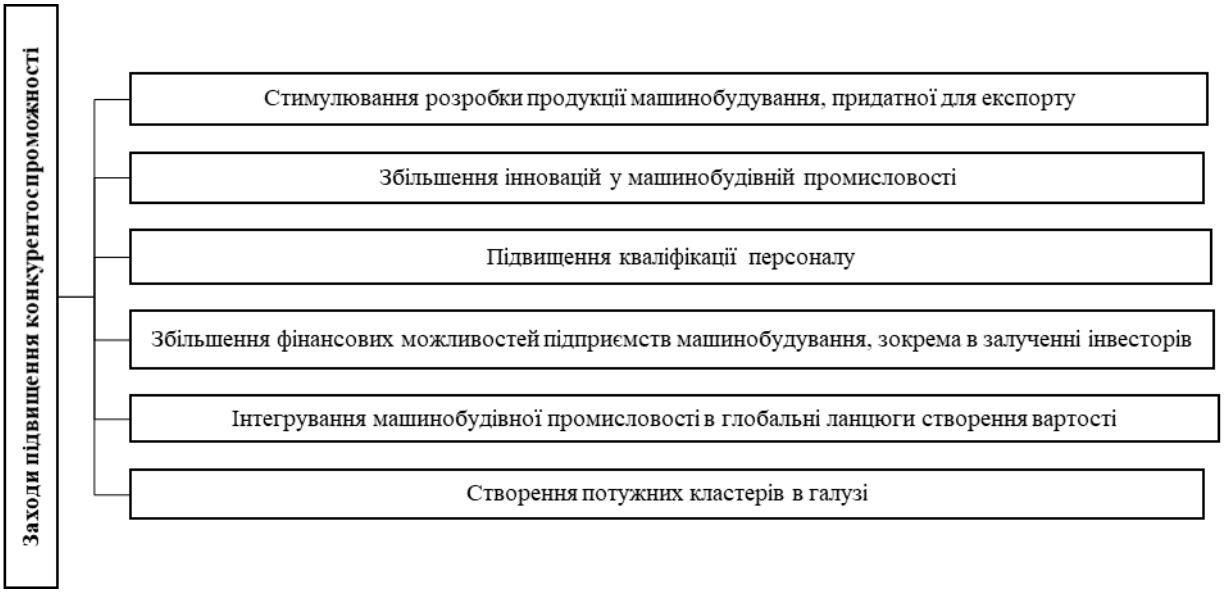


Рис. 1. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості
Джерело: сформовано на основі [3–11]

Машинобудування потребує значної кількості кваліфікованих та досвідчених спеціалістів. Необхідно сприяти розвитку професій, що пов'язані з машинобудуванням, створити умови для повернення та залучення працівників з-за кордону. Удосконалення університетської освіти та технічно-професійної підготовки підвищить навички, знання та компетенції працівників, для задоволення потреб для розвитку машинобудівних підприємств.

Посилення конкурентоспроможності машинобудівної промисловості на зовнішніх ринках можливе шляхом поліпшення регуляторного середовища в Україні, зменшення навантаження та витрати на ведення господарської діяльності для підприємств.

Забезпечення банківських та страхових гарантій допоможе розширити фінансові можливості машинобудування та його спроможність залучати інвесторів. Впровадження банками продуктів і послуг, які розроблені виключно для машинобудівного комплексу, підвищить доступність необхідного фінансового забезпечення у довгостроковій перспективі.

Підвищення конкурентоспроможності залежить, зрештою, від спроможності українських компаній включитися в наявні та майбутні міжнародні ланцюги створення вартості. З огляду на географічну близькість до країн, які формують глобальні ланцюги створення вартості, та успіх сусідніх країн ЄС у їх використанні, українська машинобудівна промисловість має цікаві перспективи у цьому напрямі [12].

Розробка та розвиток довгострокової міжнародної співпраці зі світовими виробниками та вітчизняними підприємствами машинобудування сприятиме їх інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості. Важливим завданням є формування позитивного іміджу продукції українських виробників. Потрібно забезпечити відповідність місцевих компонентів та товарів загальноприйнятим міжнародним стандартам, покращити національну систему органів сертифікації та акредитованих лабораторій, призначених для здійснення перевірки, тестування та сертифікації продукції. Необхідною умовою також є спрощення митних процедур та забезпечення прозорої роботи митної служби, що значно зменшить витрати та час на їх проходження.

Одним з шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування є створення місцевих кластерів, адже працюючи разом, підприємства мають більше шансів увійти до міжнародних ланцюгів створення вартості. Сприяння та зміцнення наявних зв'язків між місцевими постачальниками та провідними виробниками машинобудівної промисловості дозволить швидше досягти даної мети. До того ж лише удосконалення та розвиток національної промисловості України відіграє вирішальне значення для розвитку машинобудівної промисловості у довгостроковій перспективі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, машинобудівна промисловість є одним з найбільш пріоритетних і важливих у промисловості України та залишається критичним чинником зайнятості населення, продуктивності праці, інновацій та торгівлі. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств вимагає аналізу всіх існуючих обмежень та перешкод. Володіння достовірними відомостями про основні стримуючі фактори, структуровані у перелічені групи, є необхідною умовою пошуку шляхів зростання конкурентоспроможності підприємств машинобудівної промисловості. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності є удосконалення умов середовища функціонування підприємств, посилення конкурентоспроможності

машинобудівної промисловості на зовнішніх ринках та сприяння інтеграції українських виробників до міжнародних ланцюгів створення вартості. Перспективами подальших розвідок у цьому напрямі є формування моделі оцінки ефективності рівня конкурентоспроможності підприємств машинобудування.

Література

1. Чередник А. О., Муренець І. Г. Оцінка сучасного стану машинобудівної галузі України та напрямки його поліпшення. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р.). Х. : ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, 2018. С. 107–108.

2. Експортна стратегія для сектору машинобудування 2019-2023. URL : https://cutt.ly/FQ1c2Q7.

3. Шатайло О.П. Негативні фактори впливу на машинобудівну галузь України. Integraciyn de las ciencias fundamentales y aplicadas en elparadigma de la sociedad post-industrial:Colecciyn de documentos cientнficos«ΛΌГОΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientнfica y Prбctica(Vol.3), 24 de abril de 2020. Barcelona, Espaca: Plataforma Europea de la Ciencia.

4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення : монографія / за заг.ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

5. Решетнікова, О. В., Боровик Т. В., Сімон А. О. Фактори розвитку конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір. 2020. № 159. С. 107–110. URL : https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-22

6. Касич А. О., Хондока А. М. Дослідження чинників конкурентоспроможності машинобудівних підприємств у сучасних умовах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 27(2). С. 7–11.

7. Боєнко О. Ю., Буга Н. Ю. Управління лояльністю суспільства до інноваційних змін. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5 (2). С. 27–30.

8. Єпіфанова І. Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико-методологічні аспекти фінансового забезпечення : монографія / І. Ю. Єпіфанова. Вінниця : ВНТУ, 2019. 384 с.

9. Боровік Л. В. Оцінка впливу інвестиційної політики на формування та використання інвестиційного потенціалу галузі. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 1 (59). С. 72–78.

10. Гавриленко Н. В. Прогнозування розвитку регіонів на підставі багатофакторних моделей. Економіка. Фінанси. Право. Випуск 12(1). 2013. С. 19–22.

11. Загородня Ю. В. Тарифна політика портів України як чинник підвищення їх конкурентоспроможності. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2019. Вип. 1 (66). С. 147–156.

12. Nestorenko T., Ostenda A. Public Internal Audit: International Scope. Journal of Modern Economic Research. 2019. 1(4). P. 33–43.

13. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Стан та перспективи розвитку машинобудівної промисловості України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С. 270–275.

References

1. Cherednyk A, Murenets I, (2018). Estimation of the current state of the machine-building industry of Ukraine and directions of its improvement Abstracts of the International scientific-practical conference "Economic development and heritage of Semyon Kuznets". 107–108.

2. Export strategy for the engineering sector 2019-2023. URL: https://cutt.ly/FQ1c2Q7.

3. Shataylo O. (2020) Negative factors influencing the machine-building industry of Ukraine. Integraciyn de las ciencias fundamentales y aplicadas en elparadigma de la sociedad post-industrial:Colecciyn de documentos cientнficos«ΛΌГОΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientнfica y Prбctica Vol.3 Barcelona, Espaca: Plataforma Europea de la Ciencia.

4. Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of increase: [monograph / by ed. O.G. Yankovogo]. Odessa: Atlant, 2013. 470p.

5. Reshetnikova O, Borovik, T, Simon, A, Factors of enterprise competitiveness development. Economic space. 2020. No 159. P. 107-110. https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-22

6. Kasych A, Hondoka A, Research of factors of competitiveness of machine-building enterprises in modern conditions. Visnyk of Kherson state university. Ser. : Economic sciences. 2017. No. 27 (2). P. 7-11.

7. Boienko O., Buga N. Upravlinnia loialnistiu suspilstva do innovatsiinykh zmin. Herald of Khmelnytskyi National University. Ekonomichni nauky. 2018. no. 5 (2). pp. 27-30.

8. Yepifanova I. Yu. Upravlinnya innovacijnoyu diyalnistyu promyslovyx pidpryyemstv: teoretyko- metodologichni aspekty finansovogo zabezpechennya: monografiya. Vinnycya. VNTU. 2019. p. 384.

9. Borovik L. V. Otsinka vplyvu investytsiynoyi polityky na formuvannya ta vykorystannya investytsiynoho potentsialu haluzi. Scientific view: economics and management. 2018. Vol. 1 (59). pp. 72-78.

10. Havrylenko N.V. Prohnozuvannia rozvytku rehioniv na pidstavi bahatofaktornykh modelei Ekonomika. Finansy. Pravo. 2013. vol.12(1), pp.19-22.

11. Zahorodnia Yu. V. Taryfna polityka portiv Ukrainy yak chynnyk pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti. Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti. 2019. vol. 1 (66). P. 147-156.

12. Nestorenko T., Ostenda A. Public Internal Audit: International Scope. Journal of Modern Economic Research. 2019. 1(4). Pp. 33-43.

13. Dzhedzhula V. V., Yepifanova I. Yu., Humeniuk V. S. State and prospects of development of machine-building industry of Ukraine, Herald of Khmelnytskyi National University. Series: Economic Sciences. 2020. No 2. P. 270–275.

Надійшла / Paper received :23.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.256
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-2

НИЖНИК В. М.
Хмельницький національний університет
ШАРКО В. В.
ORCID: 0000-0001-5830-8911.
e-mail: Vorfahr@ukr.net
ГРОМОВА О. Є.
ORCID: 0000-0003-3326-4742
e-mail: kuprienkoolga80@gmail.com
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СЛУЖБИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено основні критерії взаємозв'язку маркетингу і логістики. Наводиться механізм формування маркетингово-логістичної служби на підприємстві. Сформульовано рекомендації щодо організації збалансованої маркетингово-логістичної системи на підприємстві за функціональною ознакою.

Ключові слова: промислове підприємство, маркетинг, логістика, маркетингово-логістична служба.

VICTOR NYZHNYK
Khmelnytskyi National University
VITALIY SHARKO,
OLGA GROMOVA
Vinnytsia Institute of Trade and Economics, KNUTE

FORMATION OF MARKETING AND LOGISTICS SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Marketing and logistics are two such areas, the synergy of achieving the goals of which opens up competitive potential for the company, increases the profit margin and keeps the company's brands in the field of customer loyalty.

Modern European, American and domestic scientific developments have been thoroughly proven and disclosed in numerous publications by scientists and practitioners. However, given the globalization process, resource constraints, automation and other features of today's Ukrainian business environment, management tools of American and European practitioners can not fully meet the needs of entrepreneurship in Ukraine.

The article reveals the basic criteria of relationship between marketing and logistic. The formation mechanism of marketing and logistic system at the enterprise is provided. The recommendations of organization balanced marketing and logistic system at the enterprise for a functional sign are formulated.

It is proved that the introduction of marketing and logistics services at the enterprise is most appropriate to carry out the joint efforts of enterprise management and consultants. Moreover, the task of consultants should include, on the one hand, methodological support for the restructuring of sales, marketing, logistics, and on the other hand - training the management team to modern approaches and methods of implementing marketing and logistics system in the enterprise as a whole.

Key words: industrial enterprise, marketing, logistics, marketing and logistics service.

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

Маркетинг та логістика – два таких напрями, синергія реалізації цілей яких відкриває для підприємства конкурентний потенціал, підвищує маржу прибутку та утримує бренди підприємства в сфері лояльності клієнтів. Сучасні європейські, американські та вітчизняні наукові напрацювання ґрунтовно доведені та розкриті в численних публікаціях науковців і практиків. Проте за умов глобалізаційних процесів, обмеження в ресурсах, автоматизації та інших особливостей сьогодення в українському бізнес-середовищі управлінські інструменти американських і європейських практиків не можуть цілком задовольнити потреби підприємництва в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Логістика та маркетинг є глибоко інтегрованими функціональними аспектами під час здійснення збутової діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Питання їх ролі та функцій досліджувалися багатьма вченими, а саме В.А. Герциком [1], С.В. Ковальчук [2], О.О. Красноруцьким [3], Є.В. Крикавським [4], М.А. Окландером [5], Л.О. Чорною [7] та іншими науковцями. Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, необхідно підкреслити, що певне коло завдань залишилось недостатньо розвинутим. Відтак більш глибокого дослідження потребують взаємозв'язку та взаємодії цих функціональних елементів (сфер) у процесі формування маркетингово-логістичної системи промислового підприємства.

Формулювання цілі статті

Мета статті – встановити взаємозв'язки між функціональними інструментами управління для формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Важливого значення для вітчизняних підприємств відіграє ефективна організація маркетингової та логістичної діяльності, оскільки продумана політика у цих сферах дозволить зменшити витрати, що є надзвичайно важливим для підприємств. Маркетингова діяльність промислових підприємств спрямована на ретельне врахування існуючих і потенційних потреб споживачів, пристосування виробництва до потреб ринку, активне формування попиту, сприятливої кон'юнктури ринку, гнучке реагування на зміну попиту чи кон'юнктури ринку, контроль за умовами реалізації товарів і послуг [6].

Логістична діяльність передбачає діяльність з оперативно-календарним планом постачання сировини та матеріалів, транспортно-складськими роботами з предметами постачання; діяльність з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції, внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин, завантажувально-розвантажувальними роботами, транспортно-складськими роботами з незавершеного виробництва тощо; господарську діяльність з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами [6].

Зазначимо, що Мартін Крістофер, один з основоположників поняття «маркетингова логістика», у своїх працях не наводить єдиного точного визначення, проте зазначає, що маркетингова логістика зосереджується на тому, як саме обслуговування клієнтів можна використати для здобуття конкурентних переваг. Вона спрямована також на керівництво взаємодією між маркетингом і логістикою з метою узгодження перспективних стратегій в контексті ширшого ланцюжка поставок [8]. До складових маркетингової логістики належать:

1. Дослідження попиту та прогнозування продажів. Так, за допомогою маркетингових методів доцільно акумулювати необхідну інформацію про те, які товари і чому бажають придбати споживачі, на які товари існує підвищений попит, закупівля яких товарів дозволить отримати бажаний прибуток.

2. Планування виробництва на підставі інформації про ринок. Зазначимо, що інформаційна логістика має ґрунтуватися на використанні маркетингової інформації, оскільки в умовах спрямування діяльності підприємств на ринкові відносини це питання слід передусім розглядати з позицій системи маркетингової інформації, метою використання якої є мінімізація невизначеності в процесі ухвалення управлінських рішень.

3. Обробка замовлень. Маркетинг допомагає визначити асортиментний профіль підприємства, який, своєю чергою, істотно впливає на систему логістики. Що більший асортимент продукції, яка реалізовується, то значніші проблеми логістики у всіх сферах контролю запасів, транспорту і збуту.

4. Зберігання готової продукції. На цьому етапі функція маркетингу мінімізується, а система логістики спрямована на оптимізацію розміщення готової продукції із урахуванням необхідних умов зберігання, граничних термінів використання, черговості майбутніх відвантажень продукції відповідно до укладених контрактів тощо.

5. Оптимізація збутової тактики. Передусім виникає необхідність вдосконалення збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення асортименту товарів, що реалізується. Водночас основний наголос у логістичному аналізі повинен робитися на виявленні та обліку споживчих характеристик товару, системі управління товарними запасами, сервісних послугах, а також на визначенні їх залежності від ринкових чинників, тобто конкуренції, попиту на ринку, привабливості ринку, цін тощо.

6. Доставка готової продукції споживачу. Поточний стан системи маркетингової логістики багато в чому визначає вибір каналу розподілу. Так, відібрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху та збереження товарів у процесі їх доставки на торговельне підприємство. Проведений при цьому вартісний аналіз логістики, спрямований на зниження витрат обігу, може спричинити зниження якості обслуговування. Своєю чергою, якість обслуговування системи фізичного розподілу визначається швидкістю доставки, ступенем дотримання термінів постачання, а також здатністю вищезгаданої системи задовольняти попит. Здатність системи задовольняти попит і швидкість доставки взаємопов'язані, оскільки швидка реалізація попиту означає термінову доставку. А якість обслуговування підвищується завдяки прискоренню транспортування і передачі замовлення, а також завдяки високій потужності наявних складських приміщень. Аспекти, пов'язані з маркетингом, прямо пропорційно підвищують логістичні витрати.

7. Післяпродажне обслуговування. Одним із маркетингових методів підвищення зацікавленості споживача щодо придбання певного товару є гарантія його післяпродажного обслуговування. Значення логістики у разі виникнення потреби такого обслуговування полягає, зокрема, в оптимізації часових проміжків та маршрутів переміщення товарів у сервісні центри, з урахуванням розроблених основних транспортних шляхів з метою мінімізації додаткових витрат на перевезення.

Отже, оскільки маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації, а також сприяє

поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів, доцільно, на думку автора, окремо розглянути концепції маркетингу та логістики щодо формування маркетингово-логістичної системи та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

В свою чергу, вважаємо, що для визначення істотного взаємозв'язку маркетингу та логістики слід виділити ряд завдань. Так як окремі завдання маркетинг вирішує без участі логістів (аналіз навколишнього середовища та дослідження ринку; вивчення запитів споживачів), але існує і ряд завдань, які повинні вирішуватися спільно (табл. 1).

Таблиця 1

Завдання маркетингу та логістики промислового підприємства

Завдання	Характеристика
Виробничий асортимент	Служба маркетингу обґрунтовує необхідність випуску нового виду товару, а служба логістики повинна забезпечити виробництво сировиною, оптимальністю запасів, транспортуванням з урахуванням вимог нового виду продукції. Зміна асортименту і пов'язана з ним зміна фізичних параметрів готової продукції істотно впливає на операції вантажопереробки, при цьому вимагає узгодження типорозміру упаковок, піддонів і контейнерів. Також може викликати необхідність застосування нового технологічного обладнання для сортування, комплектації, консолідації і т. п. Це, в свою чергу, може призвести до зростання логістичних витрат, необхідності додаткових інвестицій в систему дистрибуції і в кінцевому підсумку до підвищення ціни на товар, нівелюючи очікуваного прибутку від поліпшення асортименту
Готовий продукт	Вибір системи його просування на ринок, що є однією з ключових функцій маркетингу. Стратегії просування готової продукції, також як і логістичні системи, розрізняються як ті, що «тягнуть», і ті, що «штовхають». Ці категорії пов'язані з конкуренцією в логістичних каналах розподілу продукції
Ціна продукту	Витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, порівняно з собівартістю виробництва продукції, а тому вони істотно впливають на реалізацію маркетингової цінової політики. Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, оптимальна маршрутизація та інші управлінські рішення, прийняті логістами, можуть значно скоротити витрати в дистрибуції і розширити можливість маркетингового цінового маневру. Те саме можна сказати і про інші логістичні функції: складування, вантажопереробка, управління запасами
Місце продажу	Являє собою проблему вибору об'єктів продажу основного обсягу готової продукції. З позицій маркетингу це трансформування у завдання вибору, зокрема: або продавати оптовим посередникам, або безпосередньо роздрібним торгівцям. При цьому рішення про вибір «місця» завжди передують рішенням про вибір структури каналів дистрибуції. З точки зору логістики такі рішення можуть істотно вплинути на ефективність логістичної системи. Наприклад, підприємства, що мають контакти зі збуту тільки з оптовими посередниками, як правило, відчувають менший вплив логістичних проблем, так як оптові посередники більш передбачувані, мають тенденцію купувати готову продукцію великими партіями, розміщують свої замовлення і керують запасами готової продукції в складських системах більш стабільно і ефективно, ніж роздрібні торговці. При цьому, істотним фактором в цьому випадку є значно менший рівень витрат підприємства-виробника на транспортування готової продукції

Особливість формування механізму маркетингово-логістичної служби полягає в наступному:

1. Початковий етап. Опис стартових умов бізнесу. Для опису стартових умов розробки і впровадження маркетингових-логістичної служби пропонується опис:

– діючих довгострокових, середньо- та короткострокових цілей, завдань і функцій підприємства;

– основних функцій підприємства;

– структурної схеми підприємства;

– організаційної схеми підприємства.

2. Проектний етап. Розробка маркетингово-логістичної служби та опис цільових умов бізнесу, а також:

– опис планованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань маркетингових-логістичної служби, виходячи із стратегічних цілей і завдань бізнесу;

– визначення планованих основних функцій маркетингових-логістичної служби;

– визначення структурної схеми маркетингових-логістичної служби;

– розробка організаційної моделі маркетингових-логістичної служби;

– розподіл основних функцій маркетингових-логістичної служби по підрозділах компанії;

– деталізація або експлікація основних функцій;

– розробка положення про маркетингово-логістичну службу;

– бізнес-моделювання діяльності маркетингово-логістичної служби. Розподіл деталізованих функцій між співробітниками маркетингових-логістичної служби в системі виконання процедур в умовному управлінському циклі. Підготовка матриці розподілу функціональних обов'язків та бізнес-ланцюжків;

– розробка посадових інструкцій і кваліфікаційних вимог для співробітників маркетингово-логістичної служби, а при необхідності і інших підрозділів;

3. Заключний етап. Впровадження та коригування маркетингових-логістичної служби, яка передбачає:

– підготовку наказу керівника про ліквідацію служб маркетингу і логістики з правом участі їх співробітників в конкурсі на вакантні місця підприємства;

– підготовку наказу про організацію маркетингових-логістичної служби;

– представлення оголошення про конкурсний набір співробітників в маркетингових-логістичну службу;

– проведення конкурсу на основі кваліфікаційних вимог;

– коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників маркетингових-логістичної служби і при необхідності її реструктуризація. Коригування виконується в процесі діяльності або функціонування служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства.

Запропонована послідовність етапів (рис. 1) демонструє логічну послідовність дій, взаємозв'язок результатів робіт, виконаних на різних етапах, і місце формування тих чи інших матеріалів, що становлять основну документацію щодо впровадження маркетингових-логістичної служби.

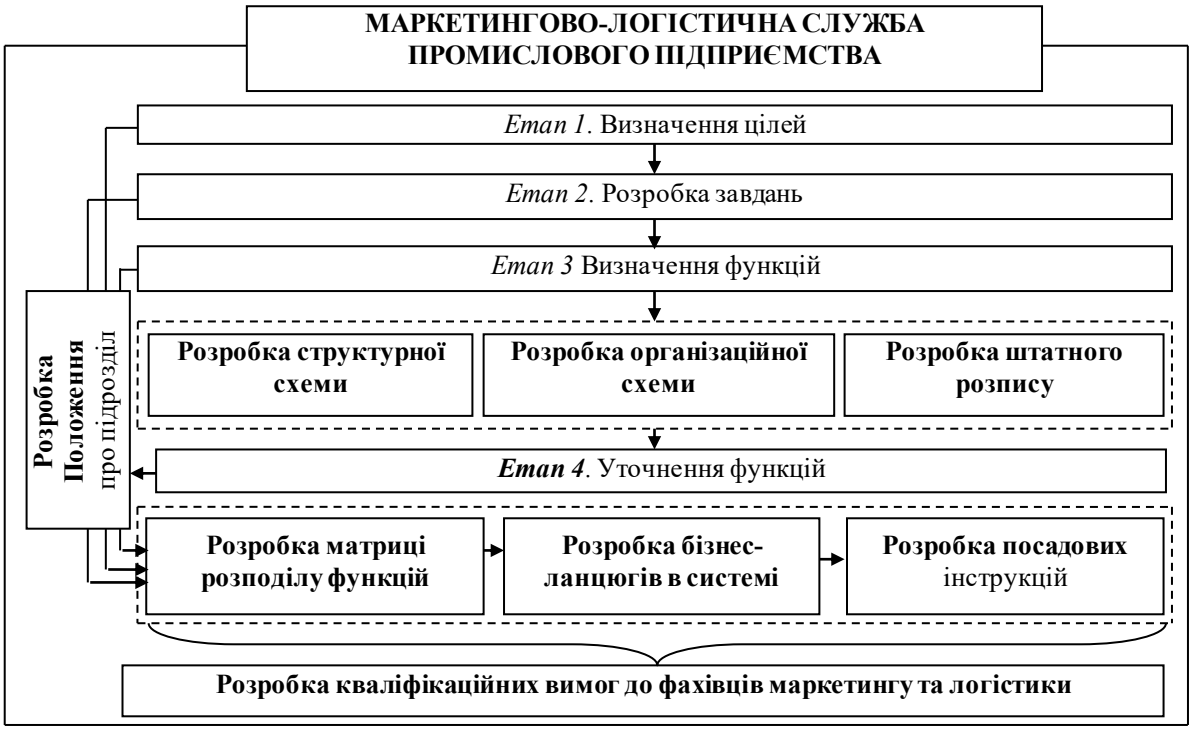


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства

Розробка документації для організації маркетингово-логістичної служби в структурі діючого підприємства передбачатиме:

1. Визначення довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань маркетингових-логістичної служби, виходячи з цілей і завдань бізнес-діяльності підприємства; основних функцій маркетингових-логістичної служби; структурної схеми маркетингових-логістичної служби.

2. Розробка організаційної моделі та розподіл основних функцій підрозділу маркетинго-логістичної служби.

3. Деталізацію або уточнення основних функцій (розробка бізнес-функцій). При деталізації вище названих основних функцій, можливе згрупування або приведення до основних груп функцій маркетингу і логістики, а саме: група постачальницьких функцій, група збутових функцій, група виробничих функцій, група аналітичних функцій, група функцій управління і контролю та інші.

4. Розробка положення про маркетингово-логістичну службу. Положення про маркетингово-логістичну службу розробляється з урахуванням вимог, наведених в розділі «Цілі і завдання», і результатів експлікації функцій маркетингово-логістичної служби.

5. Бізнес-моделювання діяльності маркетингово-логістичної служби. Бізнес-моделювання функціонування маркетингово-логістичної служби здійснюється через механізм розподілу і перерозподілу бізнес-функцій між співробітниками маркетингово-логістичної служби в системі процедур виконання рішення управлінського циклу.

6. Розробка посадових інструкцій співробітників підрозділу маркетингово-логістичної служби.

7. Коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників маркетингово-логістичної служби. Коригування функцій, а при необхідності і реструктуризація (зміна структури) виконуються в умовах реального функціонування маркетингово-логістичної служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства [3].

На рис. 2 представлено схему управління маркетингово-логістичної служби підприємства за функціональною ознакою.

Управління інноваційною діяльністю підприємства, зокрема на засадах маркетингу і логістики являє собою синтетичний зв'язок і інтеграцію двох концепцій, тобто, з одного боку, логістики як концепції

наскрізного (поперечного) управління, зорієнтованого на переміщення, а з іншого – маркетингу як ринково зорієнтованої концепції управління підприємством (маркетингового управління). Обидві згадані концепції управління зустрічаються у найбільш вразливому місці, яким є ринок, визначаючи при цьому стратегію інноваційної діяльності підприємства.

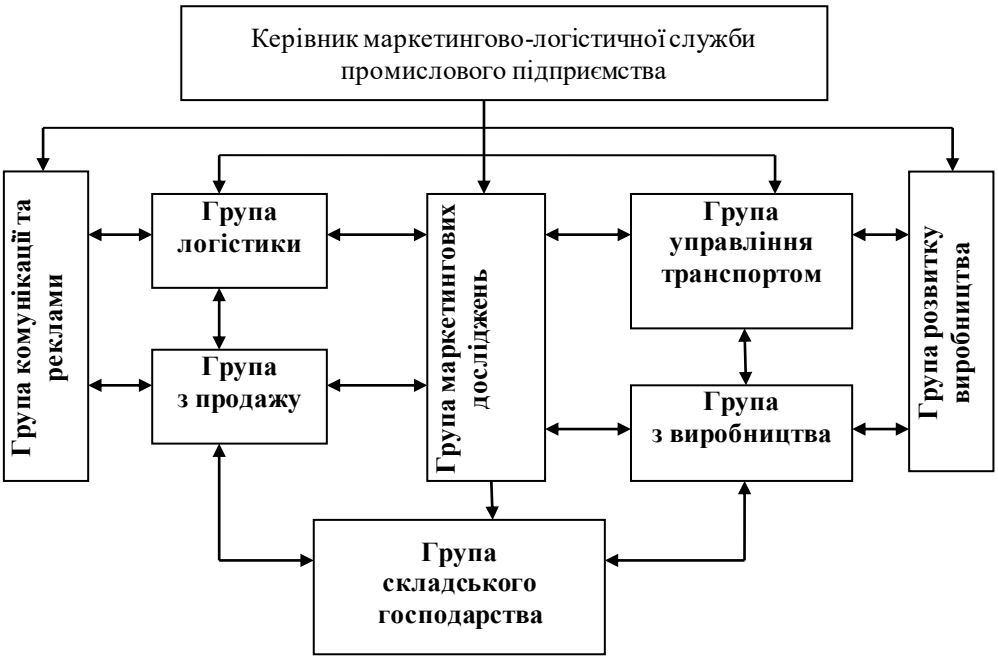


Рис. 2. Схема управління маркетингово-логістичною службою промислового підприємства

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином впровадження маркетингово-логістичної служби на підприємстві найбільш доцільно здійснювати спільними зусиллями менеджменту підприємства і консультантів. Причому в завдання консультантів має входити, з одного боку, методичний супровід реструктуризації системи збуту, маркетингу, логістики, а з іншого – навчання керуючої команди сучасним підходам і методикам впровадження маркетингово-логістичної системи на підприємстві в цілому.

Перспективним напрямком майбутніх досліджень є реалізація запропонованих в статті завдань логістики та їх інтеграції із завданнями маркетингу інновацій на вітчизняних промислових підприємствах. Також актуальним стане дослідження застосування маркетингу та логістики в управлінні бізнес-портфелем підприємства та у ланцюгу формування вартості.

Література

1. Герцик В.А. Управління розподілом продукції підприємства : [монографія] / В.А. Герцик. – Луганськ : СНУ, 2011. – 239 с.

2. Ковальчук С.В. Маркетингові дослідження діяльності підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Економіка : науковий журнал. – Рівне, 2010. – № 3 (47). – Ч. 2. – С. 19–25.

3. Красноруцький О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : [монографія] / О.О. Красноруцький. – Херсон : Грінь, 2012. – 347 с.

4. Крикавський Є.В. Логістична трансформація інновацій під час створення споживчої вартості / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 446. – С. 114–120.

5. Окландер М.А. Контуры экономической логистики / М.А. Окландер. – Киев : Наукова думка, 2000. – 175 с.

6. Терлецька В.О. Маркетингова та логістична діяльність автомобілебудівних підприємств. – URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44570/2/2018n892_Terletska_V_O-Marketing_and_logistic_189-195.pdf

7. Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості : [монографія] / Л.О. Чорна. – Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. – 239 с.

8. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.

References

1. Hertsyk V.A. Upravlinnia rozpodilom produktsii pidpryiemstva : [monohrafiia] / V.A. Hertsyk. – Luhansk : SNU, 2011. – 239 s.

2. Kovalchuk S.V. Marketynhovi doslidzhennia diialnosti pidpryiemstv lehkoi promyslovosti / S.V. Kovalchuk, O.S. Petrytska // Ekonomika : naukovyi zhurnal. – Rivne, 2010. – № 3 (47). – Ch. 2. – S. 19–25.

3. Krasnorutskyi O.O. Systemy upravlinnia zbutovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpryiemstv: stratehiia, mekhanizmy, instrumentarii : [monohrafiia] / O.O. Krasnorutskyi. – Kherson : Hrin, 2012. – 347 s.

4. Krykavskyi Ye.V. Lohistychna transformatsiia innovatsii pid chas stvorennia spozhyvchoi vartosti / Ye.V. Krykavskyi, N.I. Chukhrai // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Lohistyka. – Lviv : NU «Lvivska politekhnika», 2002. – № 446. – S. 114–120.

5. Oklander M.A. Kontury ekonomicheskoj logistiki / M.A. Oklander. – Kiev : Naukova dumka, 2000. – 175 s.

6. Terletska V.O. Marketynhova ta lohistychna diialnist avtomobilebudivnykh pidpryiemstv. – URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44570/2/2018n892_Terletska_V_O-Marketing_and_logistic_189-195.pdf

7. Chorna L.O. Upravlinnia tsinoutvorenniam v kanalakh realizatsii produktsii pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti : [monohrafiia] / L.O. Chorna. – Kyiv : Natsionalnyi universytet kharchovykh tekhnolohii, 2006. – 239 s.

8. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.

Надійшла / Paper received : 24.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.22:316.43
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-3

ОСІПОВА Л. В.
ORCID ID: 0000-0002-0959-530
e-mail: lara77200@.ukr.net
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна
КРАВЧИК Ю. В.
e-mail: gromplus7@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2780-5605
Хмельницький національний університет

МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ З УКРАЇНИ ДО ЄС НА ПРИКЛАДІ ПОЛЬЩІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У статті узагальнено сучасний стан та головні тенденції зовнішньої міграції населення з України до Республіки Польщі, зокрема в аспекті трудової міграції. Охарактеризовано політико-правовий режим перетину кордону між країнами. Надано характеристику ключових економічних і соціальних параметрів, які визначають середовище міграції в системі Україна – Польща. Наведено показники перетину кордону українцями до Польщі, проживання громадян України на території Польщі, їх місця в гендерній структурі населення цієї країни, натуралізації. Відображено результати аналізування тенденційних характеристик зовнішньої трудової міграції з України до Республіки Польщі в аспектах чисельності поданих заяв та отриманих дозволів на тимчасове перебування і працевлаштування українців у Польщі. Виявлено специфіку й проблемні аспекти зовнішньої трудової міграції з України до Польщі в контексті соціально-економічного розвитку країн, а також євроінтеграції України.

Ключові слова: інтеграція України до ЄС; міграція робочої сили; міграційні процеси; міграційна активність; вплив міграції на соціально-економічний розвиток.

LARISA OSIPOVA
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kiev National University of Trade and economics
YURII KRAVCHYK
Khmelnytskyi National University

LABOR MIGRATION FROM UKRAINE TO THE EU ON THE EXAMPLE OF POLAND: KEY TRENDS AND PROBLEMS ASPECTS IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION

The article summarizes the current state and main trends of external migration of the population from Ukraine to the Republic of Poland, in particular in the aspect of labor migration. The political and legal regime of border crossing between countries is described. The characteristics of key economic and social parameters that determine the migration environment in the Ukraine - Poland system are given. Indicators of border crossing by Ukrainians to Poland, residence of Ukrainian citizens on the territory of Poland, their place in the gender structure of the population of this country, naturalization are given. The results of the analysis of tendency characteristics of external labor migration from Ukraine to the Republic of Poland in terms of the number of submitted applications and received permits for temporary stay and employment of Ukrainians in Poland are reflected. The specifics, as well as problematic aspects of external labor migration from Ukraine to Poland in the context of socio-economic development of countries, as well as European integration of Ukraine.

The shortcomings of increasing labor migration from Ukraine to Poland, such as the rapid increase in the number of Ukrainian citizens living in Poland, including in the structure of foreigners, have been identified; increasing the number and increasing the dynamics of applications submitted and permits obtained for temporary stay of Ukrainians in Poland, especially for reasons of work and study; growing intentions of Ukrainians and increasing the number of permits obtained for the right to perform long-term work in Poland; further strengthening the attitudes and attitudes of Ukrainians regarding the intensification of their plans and intentions regarding the implementation of various forms of migration to Poland; increase in the number of naturalization practices of Ukrainian citizens by Poland, which is evidence of the growing threat not only of high migration rates, but also changes in citizenship by domestic migrants.

The practical significance of the research results lies in the formation of information and analytical support for the formation and implementation of state policy regulating migration processes in the migration system Ukraine - EU to accelerate Ukraine's European integration processes and realize the potential of socio-economic development.

The scientific novelty of the study lies in the scientific approach to solving the problem of development and realization of migration potential in the Ukraine – EU system on the example of the recipient - the leader in attracting labor migrants from Ukraine – the Republic of Poland.

Key words: Ukraine's integration into the EU; labor migration; migration processes; migration activity; the impact of migration on socio-economic development.

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

У більшості країнах ЄС спостерігається скорочення чисельності населення, передусім, з причин зниження рівня народжуваності та старіння. Ця проблема компенсується частково за рахунок внутрішніх переміщень населення, а також імміграцією. Втім, активним залишається й переміщення до Європи

мігрантів з країн Африки та Близького Сходу. При цьому, ситуація, з одного боку, динамічна, та, з іншого, – має високий рівень важливості в контексті сталого і стабільного розвитку ЄС та його регіонів. Вказане актуалізує питання розробки інформаційно-аналітичного забезпечення (як основи прийняття управлінських рішень у межах міграційної політики Євросоюзу та країн-донорів міграції, з-поміж яких істотне значення відводиться Україні), впровадження якого здатне прогнозувати сценарії зміни інтенсивності імміграції населення до ЄС та, що важливіше, у покраїнній структурі.

На сьогодні відсутні дослідження, які б дозволяли об'єднати наступні аспекти: по-перше, аналіз стану середовища притягання мігрантів у країни ЄС; по-друге, рівень інтенсивності зовнішньої міграції у країнах-донорах мігрантів до ЄС (на прикладі України); по-третє, ключові залежності міграційних зв'язків. Прикладне значення результатів дослідження полягає в тому, що для аналізу обрано країну ЄС, обсяги зовнішньої трудової міграції до якої з України найбільші – Польща. Такий підхід дозволяє моделювати міграційні взаємозв'язки у найбільш розвинених на сьогодні сегментах територіальної міграційної системи Україна – ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Специфіка та аспекти державного регулювання міграційних процесів аналізуються у працях Дж. Аньянву та Е. Ерхіджакпора [1, с. 51–91], Дж. Дюрана, С. Массея та Р. Зентено [2, с. 107–127], О. Мульскої та І. Бараняка [3, с. 119–136]. Роль та значимість, наслідки міграційних процесів у контексті євроінтеграції України, а також впливу на параметри соціально-економічного середовища країн вивчаються у публікаціях О. Махонюка та О. Мульскої [4, с. 128–133], В. Геєця [5, с. 7–22] та ін. науковців. Засоби регулювання міграційної активності населення, зокрема в частині зовнішньої трудової міграції, достатньо комплексно розкриті у працях Е. Лібанової [6, с. 313–328], Т. Васильціва [9, с. 24–27] та О. Ярошко [7, с. 132–136], Р. Лупака, М. Куницької-Іляш, О. Левицької, О. Мульскої [8, с. 149–170], Н. Омати [10, с. 1281–1297] та ін. Проте, аналізування процесів міграції робочої сили з України до ЄС в контексті формування державної політики використання потенціалу міграції у руслі мінімізації ризиків і загроз євроінтеграції країни обґрунтовують актуальність формування нових концепцій реалізації політики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, більшість напрацювань мають, скоріше, теоретико-методичний, а не суто прикладний, державницький характер. Відтак, дослідження питань міграції робочої сили з України до ЄС (особливо на прикладі Республіки Польщі – головного реципієнта зовнішніх трудових мігрантів з України) в контексті ідентифікації ключових тенденцій та проблемних аспектів соціально-економічної та в цілому європейської інтеграції нашої країни набирає нової ваги та актуальності.

Формулювання цілей статті

Метою статті є виявлення ключових тенденцій та проблемних аспектів міграції робочої сили з України до ЄС задля формування інформаційно-аналітичного забезпечення державної політики активізації та ефективізації євроінтеграційних прагнень.

Виклад основного матеріалу

Європейська інтеграція стала головним чинником структурної перебудови економіки Польщі та її національного ринку праці. Держава зіткнулася зі багатьма викликами через масову еміграцію поляків після приєднання до ЄС, посилення мобільності молоді, котра сприймає міграцію як сучасний спосіб життя, а також зростання демографічних ризиків. Тому з 2004 р. Польща взяла курс на побудову нової державної політики, націленої на вирішення не лише проблем еміграції громадян Польщі, але й імміграції іноземців. Поставлені цілком нові завдання, які відповідають принципам ЄС і стосуються необхідності кращого захисту інтересів польських громадян, що проживають за кордоном, стимулювання зворотної міграції та підтримання зв'язків з діаспорою, необхідності заповнення вакансій на польському ринку праці, зменшення демографічних втрат.

Основні віхи еволюції сучасного періоду відносно режиму державного кордону між Україною та Польщею: до 2003 р. – вільне пересування, мешканці прикордонної зони – за внутрішніми паспортами; безкоштовні візи для громадян України (2003–2007 рр.); допуск громадян України до тимчасового працевлаштування терміном до 6 місяців на рік (з 2007 р.); «Карта поляка»: понад 100 тис. власників (візові привілеї), з 2007 р.; Угода про правила місцевого прикордонного руху між Україною і Польщею (2008 р.); «Шопінг-візи» і розвиток закупівельного туризму (2012 р.); розширення зони дії місцевого прикордонного руху (2015 р.); безвізовий порядок в'їзду на взаємній основі на підставі паспорта громадянина України (2017 р.).

Україна займає особливе місце у стратегічних пріоритетах міграційної політики Польщі. В силу культурної та мовної близькості українці є основним джерелом поповнення дефіциту людських ресурсів у польській економіці. Про це свідчить щорічне зростання кількості заяв від польських роботодавців щодо

залучення працівників з України. Сьогодні, внаслідок активної міграційної політики Польщі, посилення економічних диспропорцій та загальної дестабілізації в Україні, у Польщі перебуває від 900 тис. до 1,3 млн українських громадян (3,0–3,5 % населення Польщі), більшість з яких знаходиться у Варшаві та прилеглих до неї регіонах (воєводство Мазовецьке), а також на територіях, які спеціалізуються в основному на сільському господарстві.

Офіційними даними про точну кількість українських громадян у Польщі не володіє жодна зі сторін, оскільки існує проблема великої частки нелегальних мігрантів, легальних мігрантів, які не реєструються в офіційних міграційних органах, та осіб, які займаються «човниковим» бізнесом без постійного працевлаштування у Польщі. Однак конкретні висновки щодо масштабів української міграції можна робити на підставі виданих віз, дозволів на проживання, дозволів на працю, декларацій (заяв) польських роботодавців про намір працевлаштування українських громадянин та інших офіційних документів.

Інформаційно-аналітичне забезпечення цих питань з українського боку здійснює Державна міграційна служба України, Державна прикордонна служба України, Державна служба статистики України та інші структури. Водночас, у Польщі основне інформаційно-інституційне середовище формує Управління у справах іноземців (Urz№d do Spraw Cudzoziemcyw), Головне управління статистики (Giywny Urz№d Statystyczny), Міністерство розвитку, праці і технологій (Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii) Міністерство сім'ї та соціальної політики (Ministerstwo Rodziny i Polityki Spoiecznej), Департамент статистики Національного банку Польщі (Departament Statystyki NBP), окремі центри з вивчення міграції у Польщі (Oнrodek Badac nad Migracjami Uniwersytetu Warszawskiego).

Спостерігаються істотні диспропорції соціально-економічного розвитку України та Польщі, які одночасно слугують чинниками активізації міграційних процесів з України. Так, на тлі стабільної ситуації з чисельністю населення Польщі чисельність населення в Україні за 2000–2019 рр. зменшилася на 6,6 млн осіб (на 13,5 %); для Польщі характерна довша тривалість життя при народженні. Якщо відповідний показник в Україні становив у 2019 р. 72,1 року, то в Польщі – 77,9 років.

Ринок праці Польщі значно більш спроможний, аніж ринок праці України. Якщо ще у 2000-х роках рівень безробіття у Польщі був вищим ніж в Україні, то до 2019 р. ситуація діаметрально змінилася: рівень безробіття в Україні склав 8,2 %, тоді як в Польщі – 3,3 %. Аналогічні показники серед молоді становили: 15,4 % та 9,9 %, відповідно. Розмір середньомісячної заробітної плати у Польщі (1281,3 дол. США) у 2019 р. перевищував відповідний показник для України (374 дол. США) у 3,4 рази, а мінімальної заробітної плати – у 3,0 рази.

Економіка Польщі має вищий рівень цінової стабільності та інфляційної ризистентності, коли індекси споживчих цін коливаються на рівні 1-2 % на рік, тоді як в Україні коливання споживчих цін у 2015–2019 рр. сягали 7–48 %. Значно поступаються польським й дані щодо ВНД в розрахунку на душу населення. Йдеться про розрив у біля 4 рази.

Згідно з даними Державної міграційної служби України, за період 2010–2018 рр. вагомість виїздів українців до Польщі у загальних обсягах виїздів зростала. Значення показника коливалося на рівні 25–40 % від усіх перетинів державного кордону України. Втім, в останні роки дещо змінилися ключові тенденції. Якщо у 2010–2015 рр. частка перетинів кордону з Польщею стрімко зростала, сягнувши у 2015 р. 40,6 %, то, починаючи з 2016 р., показник почав знижуватися та за 2015–2018 рр. скоротився на близько 5 в. п. – до рівня 35,7 %. Та все ж його значення залишалося високим і є свідченням того, що понад третина перетинів державного кордону українцями припадає саме на Польщу. Примітно, що за 2010–2018 рр. кількість виїздів українців до Польщі зростала та стабілізувалася в останні 3–4 роки на рівні біля 10 млн од., що суттєво.

Відповідно, зазначені тенденції стали однією з причин-чинників стрімкого зростання чисельності громадян України, які проживають на території Польщі (див. рис. 1). Це безпосередньо підтверджується польською статистикою, яка дає більш повну картину реальної ситуації. Якщо на початку 2000-х років показник становив 150–200 тис. осіб, то у 2014–2017 рр. зріс до 275–285 тис. осіб, а у 2018–2019 рр. стрімко зростав (на 25,6 % у 2018 р. до 2017 р. та на 21,6 % у 2019 р. до 2018 р.), сягнувши у 2019 р. 433,8 тис. осіб.

В підсумку частка українців у загальній чисельності іноземців у Польщі стабілізувалася на рівні близько 25 %. Іншими словами кожен четвертий іноземець у Польщі – громадянин України, що суттєво. При цьому, якщо до 2007 р. частка іноземців у Польщі була мізерною, то надалі їх вагомість у загальній структурі населення значно зросла та останнє десятиріччя ознаменувалося тим, що частка іноземців в країні становить близько 5 % від загальної чисельності населення Польщі. Відтак, посилюється й вплив українців у цій структурі, що, з огляду на перспективи інтеграції наших громадян до польського суспільства, явище позитивне. Втім, з іншої сторони, це слугує достатньо потужним чинником, який сприяє посиленню настроїв та установок українців відносно інтенсифікації своїх планів та намірів відносно різних форм міграції до цієї країни.

Українські громадяни, як і будь-які інші іноземці, котрі планують перебувати в Польщі довше ніж 3 місяці, можуть подавати клопотання про дозвіл на тимчасове проживання, який видається максимально на 3 роки. У випадку підстав на безтермінове перебування іноземця оформляється дозвіл (карта) постійного проживання. Після безперервного перебування на території Польщі протягом як мінімум 5 років, за наявності стабільного доходу, медичного страхування і за умови володіння польською мовою, іноземний

громадянин має право на отримання дозволу на перебування довгострокового резидента ЄС. Динаміка кількості поданих заяв щодо тимчасового перебування українців у Польщі з 2013 по 2019 роки зросла у понад 15 разів, постійного проживання – у 4,5 рази, а перебування довготермінового резидента ЄС – у 3,6 рази.

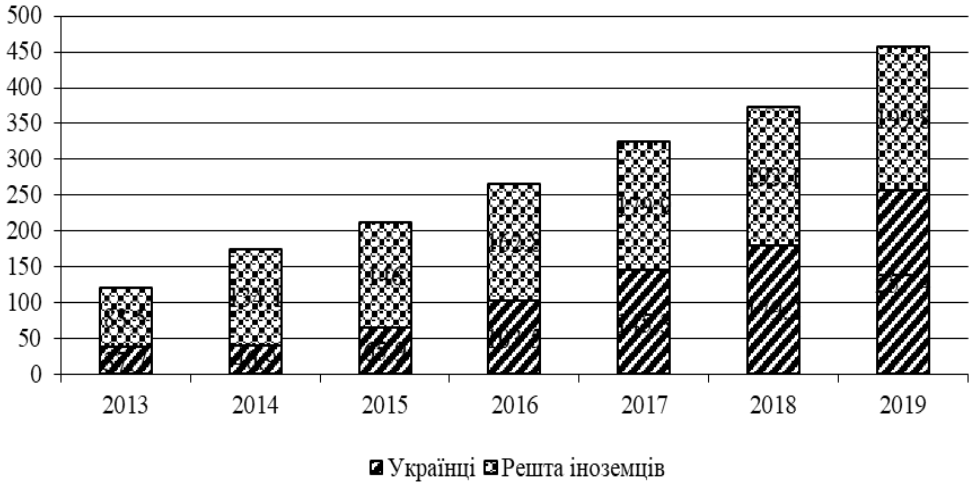


Рис. 1. Кількість іноземних осіб, що володіють діючими документами на перебування/проживання у Польщі, на кінець року, 2013–2019 рр.

Джерело: Управління у справах іноземців Польщі

Хоча, протягом 2013–2019 рр. відсоток задоволених заяв українських громадян щодо отримання дозволу на перебування у Польщі скоротився за усіма типами дозволів (з 92,2 до 78,1 % щодо тимчасового перебування, з 89,8 до 84,7 % щодо постійного проживання і з 72,9 до 61,5 % щодо перебування довготермінового резидента ЄС).

Головною метою еміграції українців до Польщі є тимчасове працевлаштування для покращення власного матеріального становища і підвищення добробуту своєї сім'ї. Українці є найбільш чисельною групою іноземців у Польщі, про що свідчить статистика віз, в'їздів, поселень, роботи або навчання в країні. Останнім часом спостерігається сповільнення темпів зростання частки українських громадян на польському ринку праці. Однак, незважаючи на це, понад 90 % іноземних працівників, залучених на короткотермінові роботи, є громадянами України, а у випадку довготермінового працевлаштування – це понад 80 %.

Протягом багатьох років переважна більшість українців працюють у Польщі за так званою спрощеною процедурою (за деклараціями або заявками роботодавців – oнwiadczenia), яка дозволяє працювати без дозволу на роботу упродовж 6 місяців протягом наступних 12 місяців за умови фіксування такої декларації у повітовому відділі праці.

Українці працюють в Польщі також на основі дозволу на сезонну роботу (zezwolenie na praск sezonow№, тип «S»), введеного на початку 2018 року. Цей дозвіл дає можливість їм виконувати роботу протягом періоду не більше 9 місяців у сфері сільського господарства, садівництва, туризму та інших сферах діяльності, зазначеної в Положенні Міністерства сім'ї, праці та соціальної політики від 8 грудня 2017 року відповідно до Польської класифікації видів діяльності.

За даними Міністерства сім'ї та соціальної політики Польщі, у 2017 р. для громадян України було зареєстровано 1 714 891 декларацій про наміри залучення на роботу іноземця (94 % усіх зареєстрованих для іноземців заяв).

Воєводствами видано 192 547 дозволів на роботу (82 % усіх виданих дозволів). Зростання порівняно із попереднім роком склало майже 36 % у загальній кількості заяв і 86 % – дозволів. А вже у 2018 р. на громадян України припадало майже 99 % виданих дозволів на сезонну роботу (119 926 дозволів), 91 % «нових» заяв (декларацій), внесених повітовими відділами праці (1 446 304 заяв) і 72 % дозволів на роботу (238 334 дозволів) всіх типів (A, B, C, D, E, крім S).

У 2018–2020 рр. відповідні показники дещо знизилися, втім також залишалися високими – у 2020 р. 87,5 % від загальної чисельності заяв, поданих польськими роботодавцями до відділів праці щодо найму іноземців, припадало безпосередньо на українців.

Польща є основною країною призначення для довготермінових трудових мігрантів, частка яких становить 22,5 % загальної кількості українських заробітчан. У 2018–2020 рр. частка дозволів на роботу, виданих українцям, стабільно знаходилася на рівні 72-73 % і це при тому, що загальна кількість дозволів на довготермінову роботу, які видаються іноземцям, з 2014 р. по 2020 р. стрімко зростала. Якщо у 2014 р. показник становив 43,7 тис. од., то у 2020 р. – 406,5 тис. од.

Потреба польських роботодавців у робочій силі з України наростає доволі швидкими темпами. Це чітко простежується зі структури дозволів на працю у Польщі, виданих іноземцям, де станом на 2020 р.

72,6 % дозволів припадало на Україну, тоді як на другу за представництвом країну – Білорусь – лише 6,7 %, треті – Грузію та Індію – по 2 %. Частки інших країн були мало вагомими.

Сьогодні на основі окремих ринків праці (як національних, так і регіональних) відбувається формування територіальних міграційних систем, які розвиваються за власними законами. Саме такі системи повинні лягати в основу програм реалізації стратегії зростання регіонів і держав. Тому транскордонне співробітництво України та Польщі має високий мобілізаційний потенціал спільного соціально-економічного розвитку, а міграційний аспект є невід'ємною частиною таких відносин.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином є підстави стверджувати про наступні особливості зовнішньої міграції робочої сили з України до ЄС (на прикладі Республіки Польщі). Це, по-перше, значні розриви в соціально-економічному розвитку між країнами не на користь нашої держави, які при подальшому погіршенні соціально-економічної ситуації в Україні, посиленні агресивності міграційного середовища й надалі призводитимуть до збільшення обсягів зовнішньої трудової міграції до країн Європейського Союзу. По-друге, чітко простежується суттєва дія й інших чинників, які сприяють обранню українцями країн Європейського Союзу пріоритетними для навчання, праці, а надалі й постійного місця проживання. Йдеться про геополітичні, соціально-культурні, ринкові та інші фактори. По-третє, Україна займає особливе місце у стратегічних пріоритетах міграційної політики Польщі, а українці стали основним джерелом поповнення дефіциту людських ресурсів у польській економіці. По-четверте, саме працевлаштування для покращення свого матеріального становища і покращення добробуту сім'ї є головними мотивуючими чинниками при прийняття рішення українцями відносно міграції до ЄС та до Польщі зокрема. По-п'яте, міграційні прагнення українців у Польщі все активніше розвиваються за сценарієм: освітня міграція переходить у трудову; трудова – з економічної трансформується в нову форму з бажанням переселення (включно з родиною) до іншої країни без повернення на батьківщину. По-шосте, типовим є міграційний профіль українських зовнішніх трудових мігрантів, а саме чоловіки-робітники в реальному секторі економіки на робочих місцях з важкими і трудомістких умовами праці. По-сьоме, залишаються проблеми, пов'язані з низьким рівнем оплати праці українських трудових мігрантів, недостатньою захищеністю їх соціально-трудових прав, обмеженими можливостями кар'єрного зростання. По-восьме, активно розвиваються цілісні територіальні міграційні системи між транскордонними регіонами України та Польщі.

Найбільш значущі наслідки зовнішньої міграції робочої сили з України до Республіки Польща: а) стрімке збільшення чисельності громадян України, які проживають на території Польщі, у тому числі в структурі іноземців; б) швидке нарощування як чисельності, так і її динаміки поданих заяв і отриманих дозволів на тимчасове перебування громадян України у ЄС, особливо з причин праці та навчання; в) зростання ухилу міграційних установок громадян України на все більш довготривале перебування та працевлаштування у країнах Європейського Союзу та зокрема у Польщі; г) подальше посилення настроїв та установок українців відносно інтенсифікації своїх планів та намірів стосовно здійснення різних форм міграції до країн Європейського Союзу; д) зростання чисельності практик натуралізації громадян України Польщею, що є свідченням посилення загрози не лише високих темпів міграції, але й зміни громадянства вітчизняними мігрантами; е) активне нарощування обсягів та частки української молоді (як студентської, так і учнівської), котра виїжджає до Польщі з метою навчання; є) активна втрата Україною людського ресурсу в найбільш працеактивному віці.

Література

1. Anyanwu J., Erhijakpor E. Do remittances affect poverty in Africa? African Development Review, 2010, 22(1), 51–91.

2. Durand J., Massey S., Zenteno R. Mexican Immigration in the United States. Latin American Research Review, 2001, 36(1), 107–127.

3. Mulska O., Baranyak I. Formation of the forecasting model for Ukrainian -German migration system. Economy and forecasting. Vol. 2, 2019, pp. 119–136.

4. Махонюк О. В., Мульска О.П. Аналіз діяльності суб'єктів ринку міграційних послуг в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Збірник наукових праць. Вип. 5 (133). 2018. С. 128–133.

5. Геєць В. М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. Економіка і прогнозування. 2016. № 1. С. 7–22.

6. Libanova E. Labour migration from Ukraine: key features, drivers and impact. Economics and Sociology, 2019, 12(1), pp. 313–328. DOI: 10.14254/2071-789X.2019/12-1/19/

7. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. Науковий вісник НЛТУ України Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21. Вип. 2. С. 132–136.

8. Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. 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. 2020. Vol. 6, Is. 3. P. 149–170.

9. Vasyltsiv T. G. Formation of the environment of economic security of entrepreneurship in Ukraine. 2015. Ekonomichnyy chasopys-XXI. 3-4(1), 24–27.

10. Omata N. The Complexity of Refugees' Return Decision-Making in a Protracted Exile: Beyond the Home-Coming Model and Durable Solutions. Journal of Ethnic and Migration Studies, 39 (8), 2013, 1281–1297.

References

1. Anyanwu J., Erhijakpor E. Do remittances affect poverty in Africa? African Development Review, 2010, 22(1), 51–91.

2. Durand J., Massey S., Zenteno R. Mexican Immigration in the United States. Latin American Research Review, 2001, 36(1), 107–127.

3. Mulska O., Baranyak I. Formation of the forecasting model for Ukrainian-German migration system. Economy and forecasting. Vol. 2, 2019, pp. 119–136.

4. Makhonyuk, O.V. & Mulska, O.P. (2018). Analysis of the activity of the subjects of the migration services market in Ukraine. Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. Collection of scientific works, no. 5 (133), pp. 128-133.

5. Heyets′, V.M. (2016). Economy of Ukraine: key problems and prospects. Economy and Forecasting, no. 1, pp. 7-22.

6. Libanova E. Labour migration from Ukraine: key features, drivers and impact. Economics and Sociology, 2019, 12(1), pp. 313–328. DOI: 10.14254/2071-789X.2019/12-1/19/.

7. Vasyltsiv, T. G. and Yaroshko, O. R. (2011). Financial security of the enterprise: a place in the system of economic security and priorities for strengthening at the post-crisis stage of economic development. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, vol. 21, is. 2. pp. 132-136.

8. Vasyltsiv T., Lupak R., Kunytska-Iliash M., Levytska O., Mulska O. 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. 2020. Vol. 6, Is. 3. P. 149–170.

9. Vasyltsiv T. G. Formation of the environment of economic security of entrepreneurship in Ukraine. 2015. Ekonomichnyy chasopys-XXI. 3-4(1), 24–27.

10. Omata N. The Complexity of Refugees' Return Decision-Making in a Protracted Exile: Beyond the Home-Coming Model and Durable Solutions. Journal of Ethnic and Migration Studies, 39 (8), 2013, 1281–1297.

Надійшла / Paper received :27.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 65.011
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-4

СКОРОБОГАТА Л. В.
ОКСЕНЮК Т. М.
ORCID: 0000-0002-4736-1343
e-mail: TKMaks1@gmail.com
Хмельницький національний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ ВЕКТОРІВ ТА ОРІЄНТИРІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ТЕРИТОРІЙ

Обґрунтовано необхідність формування уніфікованого підходу до визначення стратегічних векторів та орієнтирів регіонального розвитку. Здійснено аналіз динаміки показника валового регіонального продукту на душу населення в Україні на основі побудови інтервальних рядів розподілу. Охарактеризовано п'ять груп регіонів за рівнем розвитку досліджуваного показника та можливі вектори й орієнтири їх стратегічних рішень.

Ключові слова: стратегічний розвиток, резерви, регіональні соціально-економічні системи, вектор розвитку.

LARYSA SKOROBOGATA,
TETIANA OKSENIUK
Khmelnytskyi National University

RATIONALE FOR THE STRATEGIC DEVELOPMENT VECTORS AND LANDMARKS OF REGIONAL SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS AND TERRITORIES

Reforming the administrative-territorial structure of Ukraine, designed to decentralize the powers and capabilities of local authorities, primarily by expanding the list of their financial capabilities, and helped increase the level of responsibility of local authorities for the level of development of their territories. In this context, the processes of strategic management and substantiation of methodological approaches to the choice of vectors of strategic development, based on specific indicators of regional development, available opportunities and resources, began to gain special importance.

The Ukraine's administrative-territorial structure reform, aimed to decentralize the powers and capabilities of local authorities, first of all, by expanding the list of their financial capabilities, contributed to increasing the level of local leadership responsibility for their subordinate territories level of development. In this context, the processes of strategic management and substantiation of methodological approaches to the strategic development vectors choice, based on specific indicators of regional development, available opportunities and resources, began to gain special importance.

The purpose of the study is to carry out a comparative analysis of the regional socio-economic systems development in Ukraine and propose an approach to the strategic development vectors choice and determination of its landmarks in each region.

In the article substantiated the necessity of forming a unified approach to identification the strategic vectors and landmarks of regional development. Carried out the analysis of the gross regional product per capita dynamics in Ukraine on the basis of the interval distribution series construction. Five groups of regions are characterized by the level of studied indicator development and substantiated possible vectors and landmarks of strategic decisions.

Keywords: strategic development, reserves, regional socio-economic systems, development vectors.

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

Реформування адміністративно-територіального устрою України призначене здійснити децентралізацію повноважень і можливостей місцевої влади, в першу чергу, розширивши перелік їх фінансових можливостей, сприяло й підвищенню рівня відповідальності місцевого керівництва за рівень розвитку підпорядкованих їм територій. В цьому контексті особливої ваги стали набувати процеси стратегічного управління та обґрунтування методичних підходів до вибору векторів стратегічного розвитку, виходячи з конкретних показників регіонального розвитку, наявних можливостей та ресурсів.

Формулювання цілей статті

Здійснити порівняльний аналіз розвитку регіональних соціально-економічних систем України та запропонувати підхід до вибору векторів стратегічного розвитку та визначення його орієнтирів у кожному регіоні.

Аналіз досліджень та публікацій

Питання забезпечення стратегічного розвитку регіонів постійно перебувають у полі зору вітчизняних науковців протягом останнього десятиліття. При цьому, якщо одні дослідники концентруються на розробці моделей прогнозування показників соціально-економічного розвитку регіонів [1], то інші зосереджують увагу на виявленні диспропорцій регіонального розвитку в аспекті їх стратегічного регулювання [2]. В той же час, динамічність змін внутрішнього економічного середовища країни в поєднанні зі зростанням кількості ризиків і загроз стійкому розвитку вимагає застосування підходів швидкого стратегічного аналізу на місцях, що не вимагає ані проведення громіздких досліджень, ані тривалого розрахункового процесу і, натомість, забезпечує високий рівень уніфікації отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу

Адміністративно-територіальна реформа в Україні, створивши реальні передумови для стійкого регіонального розвитку, окреслила одночасно й цілий пласт проблем, пов'язаних з відсутністю кваліфікованих спеціалістів на місцях для ведення аналітичної роботи, особливо в частині стратегічного аналізу і прогнозування. Це вимагає пошуку таких підходів, які б дозволили використовувати їх на різних рівнях управління – державному, регіональному, територіальному, не потребуючи докладання значних зусиль і забезпечуючи можливість отримання порівнянних результатів.

З нашої точки зору, оптимальним за такої ситуації може стати застосування методу порівняльного аналізу, базованого на побудові інтервальних рядів розподілу. Для прикладу, розглянемо можливість застосування пропонованого методу для встановлення векторів та резервів стратегічного розвитку регіонів України за показником регіонального валового продукту на душу населення. Динаміку досліджуваного показника в розрізі регіонів представимо у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка валового регіонального продукту на одну особу в розрізі регіонів України у 2015–2020 рр.

Область	Рік, грн						Відхилення за період	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	(+,-)	%
Україна	***46413***	***55899***	***70233***	***84235***	***94661***	***90875***	***44462***	***+95,8***
Вінницька	37270	46615	58384	71104	83175	77852	40582	+108,9
Волинська	30387	34310	49987	58297	73215	70945	40558	+133,5
Дніпропетровська	65897	75396	97137	114784	122379	111365	45468	+69,0
Донецька	26864	32318	39411	45959	49422	47346	20482	+76,2
Житомирська	30698	38520	49737	62911	70247	66594	35896	+116,9
Закарпатська	22989	25727	34202	41706	48861	46027	23038	+100,2
Запорізька	50609	59729	75306	85784	91498	85642	35033	+69,2
Івано-Франківська	33170	37220	46312	57033	63254	59902	26732	+80,6
Київська	60109	74216	90027	112521	123267	119199	59090	+98,3
Кіровоградська	39356	47469	55183	67763	77816	69412	30056	+76,4
Луганська	10778	14251	13883	16301	18798	19926	9148	+84,9
Львівська	37338	45319	58221	70173	85198	86732	49394	+132,3
Миколаївська	41501	50091	60549	70336	82149	75166	33665	+81,1
Одеська	41682	50159	62701	72738	82903	79421	37739	+90,5
Полтавська	66390	81145	106248	123763	134449	130953	64563	+97,2
Рівненська	30350	33958	42038	49044	58332	57690	27340	+90,1
Сумська	37170	41741	51419	62955	70576	72905	35735	+96,1
Тернопільська	24963	29247	38593	46833	54833	52695	27732	+111,1
Харківська	45816	57150	69489	86904	92864	89335	43519	+95,0
Херсонська	30246	36585	45532	52922	59987	56868	26622	+88,0
Хмельницька	31660	37881	49916	59583	65916	66048	34388	+108,6
Черкаська	40759	48025	59697	76904	86319	80277	39518	+97,0
Чернівецька	20338	23365	31509	37441	46136	42953	22615	+111,2
Чернігівська	35196	41726	55198	69725	78118	76556	41360	+117,5

*побудовано і розраховано на основі даних [3]

Наведені статистичні дані дозволяють робити висновки щодо динаміки досліджуваного показника в кожній з областей, відхилення їх від середнього значення по Україні й навіть здійснювати міжобласні порівняння, використовуючи загальновідомі методи статистичних досліджень. З огляду на це, побудуємо інтервальні ряди розподілу досліджуваного показника, використовуючи наступний перелік етапів:

1. Визначення мінімального x_{min} значення показника з вибіркової сукупності для кожного досліджуваного періоду.

2. Визначення максимального x_{max} значення показника з вибіркової сукупності для кожного досліджуваного періоду.

3. Здійснення розрахунку розмаху варіації з використанням наступної формули:

$$R = x_{max} - x_{min}, \quad (1)$$

де R – розмах варіації.

4. Визначення ширини інтервалу за допомогою формули:

$$h = \frac{R}{r} \quad (2)$$

де h – ширина інтервалу; r – необхідна кількість інтервалів.

За результатами проведених розрахунків отримуємо таблиці 2.

Таблиця 2

Розрахунок необхідних параметрів для побудови інтервальних рядів розподілу валового регіонального продукту на душу населення у 2015–2020 рр.

2015 рік				2016 рік			
min	max	R	h	min	max	R	h
10778,0	66390,0	55612,0	11122,4	14251,0	81145,0	66894,0	13378,8
2017 рік				2018 рік			
13883,0	106248,0	92365,0	18473,0	16301,0	123763,0	107462,0	21492,4
2019 рік				2020 рік			
18798,0	134449,0	115651,0	23130,2	19925,9	130953,3	111027,4	22205,5

На основі використання наведених даних можемо побудувати інтервальні ряди розподілу показника валового регіонального продукту на душу населення, застосовуючи статистичну формулу частоти, тобто встановлюючи чисельність кожної групи варіаційного ряду. В нашому випадку мова йде про чисельність областей, значення досліджуваного показника в яких належить до певного інтервалу. Результати проведених розрахунків представимо у таблИЦІ 3.

Таблиця 3

Інтервальні ряди розподілу показника валового регіонального продукту на одну особу в Україні у 2015–2020 рр.

Номер групи	Інтервал	Частота	Інтервал	Частота	Інтервал	Частота
	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
1	10778 – 21900,4	2 ↓	14251 – 27629,8	3 ↓	13883,0 – 32356,0	2 ↓
2	21900,5 – 33022,8	8 ↓	27629,9 – 41008,6	8 ↓	32356,1 – 50829,0	9 ↓
3	33022,9 – 44145,2	9 ↓	41008,7 – 54387,4	8 ↓	50289,1 – 69302,0	8 ↓
4	44145,3 – 55267,6	2 ↓ (↔)	54387,5 – 67766,2	2 ↓ (↔)	69302,1 – 87775,0	2 ↓ (↔)
5	55267,7 – 66390,0	3 ↔ (↓)	67766,3 – 81145,0	3 ↔ (↓)	87775,1 – 106248,0	3 ↔ (↓)
Номер групи	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
1	16301 – 37793,4	2 ↓	18798 – 41928,2	1 ↓	19925,9 – 42131,4	1 ↓
2	37793,5 – 59285,8	7 ↓	41928,3 – 65058,4	7 ↓	42131,5 – 64336,9	7 ↓
3	59285,9 – 80778,2	10 ↓	65058,5 – 88188,6	11 ↓	64337 – 86542,3	11 ↓
4	80778,2 – 102270,6	2 ↓ (↔)	88188,7 – 111318,8	2 ↓ (↔)	86542,4 – 108747,8	2 ↓ (↔)
5	102270,7 – 123763	3 ↔ (↓)	111318,9 – 134449	3 ↔ (↓)	108747,9 – 130953,3	3 ↔ (↓)

* ↔, ↓ – вектори бажаного стратегічного спрямування значень досліджуваного показника

– інтервал, в межах якого перебувають середні по Україні значення досліджуваного показника

На основі проведеного дослідження можемо виокремити п’ять груп регіонів за рівнем розвитку або, в даному випадку, за рівнем валового регіонального продукту:

1. Група аутсайдерів або ж регіонів з найнижчим рівнем ВРП на душу населення. В Україні до таких у 2015–2018 рр. стабільно належали Луганська та Чернівецька області, а в 2016 р. до них приєднувалася ще й Закарпатська область. Натомість, з 2019 року єдиним аутсайдером за показником формування ВРП на душу населення залишається Луганська область, чому є об’єктивні причини.

2. Група регіонів з низьким рівнем валового регіонального продукту. Як свідчать дані проведеного аналізу, вказана група регіонів в Україні впродовж досліджуваного періоду була однією з найчисельніших, нараховуючи 8–9 областей у 2015–2017 рр. та 7 регіонів у 2018–2020 рр.

3. Група регіонів з середнім рівнем розвитку за показником формування валового регіонального продукту на душу населення. Саме ця група, як свідчать дані табл. 3, є найчисельнішою і в останні два роки до неї входили 11 регіонів України.

4. Група регіонів з достатнім рівнем розвитку, які мають високі показники ВРП на душу населення. Варто відзначити, що саме у даному інтервалі перебувають середні значення валового регіонального продукту на душу населення по Україні в цілому, хоча до цієї групи належали впродовж досліджуваного періоду всього дві області – Львівська та Харківська.

5. Група регіонів-лідерів за показником формування валового регіонального доходу. Що характерно, чисельність регіонів, що належать до вказаної групи в Україні впродовж досліджуваного періоду, залишалася стабільною, а безумовними лідерами за показником формування регіонального валового продукту є Дніпропетровська, Київська та Полтавська області.

На основі виявлених результатів щодо перебування регіону у тій чи іншій групі та динаміки даного показника можливим є здійснення вибору вектору стратегічного розвитку – спрямованого на перехід до групи вищого рангу чи, наприклад, на утримання займаної позиції, а також встановлення конкретних стратегічних орієнтирів для досліджуваного показника. Зокрема, таким орієнтиром може бути досягнення вищого порогового значення показника в групі перебування, досягнення значень нижчого порогового рівня групи вищого рангу, досягнення середнього значення показника у інтервалі значень з групи перебування тощо. Окрім того, запропонований підхід дозволить виявляти регіони, які мають найкращі значення

досліджуваного показника чи регіони зі схожими характеристиками, що перебувають у групах вищого рангу за досліджуваним показником і на основі цього встановлювати основні причини відставання від них та можливі шляхи досягнення їх рівня.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Застосування запропонованого нами підходу дозволяє на основі використання мінімальних затрат часу на формування масивів даних та на підготовку спеціалістів з аналітичної роботи здійснювати порівняльний аналіз рівня розвитку кожного регіону за будь-яким досліджуваним параметром (чи їх сукупністю) як на певний момент часу, так і в динаміці, визначаючи вектори стратегічного розвитку, тобто, по суті, рівень значень досліджуваних показників, необхідний для переходу до групи вищого рангу чи, наприклад, утримання займаної позиції в групі лідерів. Окрім того, даний підхід дозволяє визначати і можливі резерви росту значень того чи іншого досліджуваного показника для регіону в стратегічній перспективі.

Література

1. Сухоруков А. І. Моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України : монографія / А. І. Сухоруков, Ю. М. Харазішвілі. – К. : НІСД, 2012. – 368 с.

2. Шевченко О. В. Диспропорції соціально-економічного розвитку регіонів України: сутність, оцінка, стратегічне регулювання : монографія / Шевченко О. В. – Київ : НУОУ, 2020. – 300 с.

3. Державна служба статистики України : офіційний веб-ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

References

1. Sukhorukov A. I., Kharazishvili Yu. M. (2012) Modeliuvannia ta prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy: monohrafiia [Modeling and forecasting of socio-economic development of the regions of Ukraine]. – NISD, Kyiv.

2. Shevchenko O. V. (2020) Dysproportsii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy: sutnist, otsinka, stratehichne rehuliuvannia : monohrafiia [Disproportions of socio-economic development of the regions of Ukraine: essence, assessment, strategic regulation]. – NUOU, Kyiv.

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]: ofitsiinyi veb-resurs. URL: www.ukrstat.gov.ua

Надійшла / Paper received : 19.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.124
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-5

ТЮРІНА Н. М.
ORCID ID: 0000-0003-1337-1460
e-mail: nilatyurina@gmail.com
КАРВАЦКА Н. С.
ORCID ID: 0000-0002-4490-4402
e-mail: natasha.karvatska@gmail.com
НАЗАРЧУК Т. В.
ORCID ID: 0000-0001-9153-0733
e-mail: nazarchuktatiana@gmail.com
Хмельницький національний університет

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ УКРАЇНИ

У статті досліджено еволюцію і причини криз у економіці України за період її незалежності. Проаналізовано динаміку зміни основних макроекономічних показників розвитку економіки України, за результатами якої охарактеризовано три основні кризи та визначено причини їх виникнення. Виконано оцінювання динаміки низки показників, що характеризують результати управління економікою країни. Обґрунтовано, що відсутність результативних структурних змін в економіці країни призвела до накопичення внутрішніх та зовнішньоекономічних дисбалансів. Результати аналізу рейтингового оцінювання економіки України міжнародними організаціями засвідчили стабільно низькі позиції країни. Зроблено висновок, що неефективний економічний розвиток став однією з основних причин погіршення соціального розвитку країни.

Ключові слова: криза, розвиток, економіка, управління.

NILA TIURINA,
NATALIIA KARVATSKA,
TATIANA NAZARCHUK
Khmelnytsky National University

EVALUATION OF SOCIO-ECONOMIC RESULTS OF UKRAINIAN ECONOMY MANAGEMENT

The paper was focused on researching the evolution and the reasons for the crisis in the economy of Ukraine for the period of independence. It was determined that the changes in the social and economic nature of the country's development were followed by discrepancy in power and resources relations as well as in opposition between political forces and business elite. We analyzed the dynamics of changes in the main macroeconomic indicators in the development of the Ukrainian economy. The results showed that large-scale changes had different effects on the development of the national economy, which was characterized by long periods of crisis and short periods of extensive growth. Three main crises in the economical development have been characterized and the reasons for this were identified. We performed an assessment of the multiple indicators dynamics that characterise the outcomes of the economical governance. Specifically, the level of GDP per capita using purchasing power parity, the dynamics of export, import and balance of foreign trade as well as the dynamics of changes in the index of capital investment and the index of economic freedom. It has been established that the presence of effective structural changes in the economy of the country has caused the accumulation of internal and external economic imbalances. The results of the analysis of the rating assessment of the economy of Ukraine by international organizations showed consistently low positions of the country. We concluded that ineffective economic development became one of the main reasons for the deterioration of the social development of the country. Negative indicators of such development were a sharp decline in population, life expectancy, low wages and social security compared to other European countries.

Key words: crisis, development, economy, management.

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

Наразі Україна святкує тридцятирічний ювілей відновлення своєї незалежності. Увесь цей період країна будує та розвиває власну економіку, становлення якої розпочалось у 90-х роках минулого століття на основі досить потужного базису, про що свідчить відповідне оцінювання Світового банку [1]. Наша країна була регіональним лідером за рівнем промислового виробництва, володіла другим за величиною та рівнем технологічного розвитку промисловим потенціалом у СРСР, тобто, стартові можливості дозволяли стати успішною країною з сильною економікою. Однак, ця мета могла бути досяжною лише за умови вдалої реалізації вірно обраної моделі розвитку національної економіки. Вибір був з таких альтернативних варіантів: активна модель – опора на власний потенціал, інтеграція у глобальну економіку, експортна експансія на умовах порівняльних переваг, тобто виробничо-інвестиційна, високотехнологічна, експортоорієнтована економіка; пасивно-реактивна модель – розвиток економіки під впливом внутрішніх та зовнішніх викликів, адаптація на себе моделей розвитку економік інших країн, опора за зовнішню допомогу.

За три десятиріччя Україна пройшла важкий шлях змін планової економіки на ринкову, інтеграційні процеси у глобальне світове господарство, внутрішні політичні, економічні кризи та негативну дію світової

фінансової кризи. Усе це супроводжувалось, відповідно до зазначених змін, поступовою та найважчою перебудовою свідомості людей у процесі становлення громадянського суспільства. Часові горизонти цих перетворень не завжди співпадали. Як показав час – перевага була надана другій моделі розвитку економіки, яка з часом набула олігархічно-монополістичних рис з високим рівнем корупції. І за дослідженнями Українського інституту майбутнього Україна протягом 30-ти років незалежності показала одну із найгірших динамік розвитку економіки серед країн Центральної та Східної Європи, а рівень ВВП на душу населення нижчий від багатьох країн колишнього СРСР [4]. Як наслідок, за щорічним економічним рейтингом Bloomberg (Bloomberg Innovation Index, 2020) серед 60 національних економік, економіка України посіла 56 місце за рівнем безробіття та інфляції [2].

Для кращого розуміння та осмислення такої негативної трансформації української економіки розглянемо етапи її розвитку за період незалежності.

Аналіз досліджень та публікацій

Зміни соціально-економічного характеру розвитку країни супроводжувалося протиріччями у відносинах власності та розподілі ресурсів. Управління за таких умов потребувало відповідного науково-теоретичного базису. До науковців, які практично займались дослідженням економічного зростання за умов політичної та економічної невизначеності, можна віднести: О. Алімова, О. Амошу, В. Гейца, В. Ланового, О. Усенко, В. Пензеника, О. Охрименко, О. Савченко, І. Курило та ін. Незважаючи на численні дослідження різних аспектів управління економікою України у вітчизняній економічній науці й досі не склався цілісний підхід щодо напрямів та способів такого управління саме в умовах невизначеності. Теоретичні доробки науковців носили більше дискусійний та рекомендаційний характер і тому не знайшли достатнього практичного застосування. Крім того, правлячі політичні еліти країни не завжди дослуховувались до професійних рекомендацій науковців та не залучали їх до практичного управління економікою.

Формулювання цілей статті

Метою статті є проведення аналітичного оцінювання соціально-економічних результатів (наслідків) управління економікою України за період її незалежності.

Виклад основного матеріалу

Наше дослідження розпочнемо з оцінювання основних показників, що найбільш повно характеризують стан розвитку економіки України, а саме: індекс валового внутрішнього продукту (ІВВП) та індекс промислового виробництва (ІПВ). Період дослідження – з 1991 по 2020 роки, усі необхідні дані наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка зміни основних макроекономічних показників розвитку економіки України

Показники розвитку економіки країни	Рік									
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ІВВП, %	91,3	90,1	85,8	77,1	87,8	90,0	97,0	98,1	100,2	105,9
ІПВ, %	–	–	–	–	–	–	–	–	–	112,9
Показники розвитку економіки країни	Рік									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ІВВП, %	109,2	105,2	109,3	112,1	102,7	107,1	107,9	102,1	84,1	104,2
ІПВ, %	114,2	107,0	115,2	112,5	102,4	106,2	105,5	96,9	78,1	112,2
Показники розвитку економіки країни	Рік									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ІВВП, %	105,2	100,2	100,0	93,4	90,1	102,4	102,5	103,2	103,2	96
ІПВ, %	108,0	99,3	95,7	89,9	87,7	104	101,1	103	99.5	104,5

Джерело: згруповано авторами на основі даних [3]

Наведені дані в таблиці 1 свідчать про те, що в економіці України відбулись три масштабні кризи: перша – 1991–2000рр., друга – 2008–2009 рр., третя – 2013–2015рр. Тобто увесь час розвитку економіки України можна розглядати як постійну зміну передкризового періоду, самої кризи та післякризового періоду.

Основна причина першої кризи – розпад СРСР, розрив усіх традиційних господарських зв'язків щодо розподілу та кооперації праці, енергетична залежність від інших країн, низький рівень конкурентоспроможності продукції, відсутність досвіду господарювання у ринкових умовах тощо. Пік кризи – 1994 р., де падіння ВВП склало 22,9 % до попереднього року. У 2000 році ВВП України складав третину від рівня 1991 року і лише через 16 років (у 2016 р.) значення цього показника сягнуло рівня 1990 р. Переломним періодом розвитку економіки став 1999 р., після якого спостерігається позитивна динаміка зміни ВВП країни аж до 2009 року. Індекс промислового виробництва у цей період також показує позитивну динаміку. Найбільш успішний період спостерігався упродовж 2003–2004 років – ІПВ має максимальне значення 115,2 % (2003 р), як результат у 2004 році зростання ВВП становило 12,1 %. Це в більшій мірі було пов'язано зі сприятливою динамікою цін на метали на зовнішніх ринках, частка яких у структурі експорту

країни склала близько 40 % [3]. Однак, такий розвиток країни носив виключно екстенсивний характер, зважаючи, що економіка залишилась енерговитратою, низькопродуктивною, слабо диверсифікованою, неконкурентоспроможною, залежною від зовнішніх джерел сировинних та енергетичних ресурсів.

Друга криза стала наслідком дії світової фінансово-економічної кризи, що розпочалась в 2007 році у США. Економіка України була не готова протистояти проявам світової кризи технологічно, технічно та фінансово. Основна причина вразливості економіки України до впливу цієї кризи – надмірна її відкритість (частка експорту складала близько 50 % ВВП). Інші причини негативного впливу на економіку країни такі: низький рівень конкурентоспроможності, недостатня розвиненість банківського сектору, відсутність державної підтримки фінансової системи, неефективні державні регулятори реального сектору економіки, корупція тощо. Все це разом призвело до зниження ВВП у 2009 р. до попереднього року на 15,9 %, зниження ІПВ становило 21,9 %.

Основна причина третьої кризи в українській економіці - протистояння політичних сил, бізнес-еліт та громадянського суспільства через відмову керівництва України від Європейського вектору розвитку. Інші причини були такими: анексія АР Крим та військові дій на Сході України, високий рівень корупції, низький рівень довіри до системи державного управління, зниження купівельної спроможності фізичних та юридичних осіб, низький рівень інвестиційної привабливості, надмірний рівень боргового навантаження на економіку тощо. Падіння ВВП у 2015 році склало 9,9 %, ІПВ – 12,3 %, а рівень інфляції сягнув майже 50 %, знецінення національної валюти становило більше ніж 300 %.

Починаючи з кінця 2019 року, під впливом всесвітньої пандемії, у 2020 році спостерігаємо зниження валового внутрішнього продукту на 4 %, однак, на противагу цьому, індекс промислового виробництва зростає трохи більше зазначеної величини. Поки що рано стверджувати про початок четвертої кризи в економіці країни, зважаючи на високу ступінь непередбачуваності ситуації, пов'язаної із тривалістю зазначеної пандемії. Ще не зрозуміло, чи це початок нової кризи, чи короткий період негативного впливу зовнішнього фактору.

У попередніх працях ми досліджували причини, що провокували кризи в різних соціально-економічних системах, починаючи з XVIII ст., знайомились з напрацюваннями класиків економічної науки (Д. Рікардо, К. Маркс, С. Сісмонді, Д. Кейнс, П. Самуельсон, М. Туган-Барановський та ін.) щодо причини цих криз. Узагальнення всіх, визначених ними, причин зводиться до такого: несправедливість у розподілі результатів, що продукуються економічними системами, диспропорції між інвестуванням, виробництвом та споживанням. Приходимо до висновку, наразі мало що змінилось, основні причини, за виключенням форс мажорних, як то, до прикладу, світова пандемія COVID-19, актуальні також і за сучасних умов. Поки важко спрогнозувати негативні наслідки дії пандемії та тенденції розвитку як світової економіки, так і економіки України, зокрема. Однак, уже у 2020 році практично усі економіки світу відчули на собі негативний вплив цього зовнішнього чинника, про що свідчать їх економічні показники.

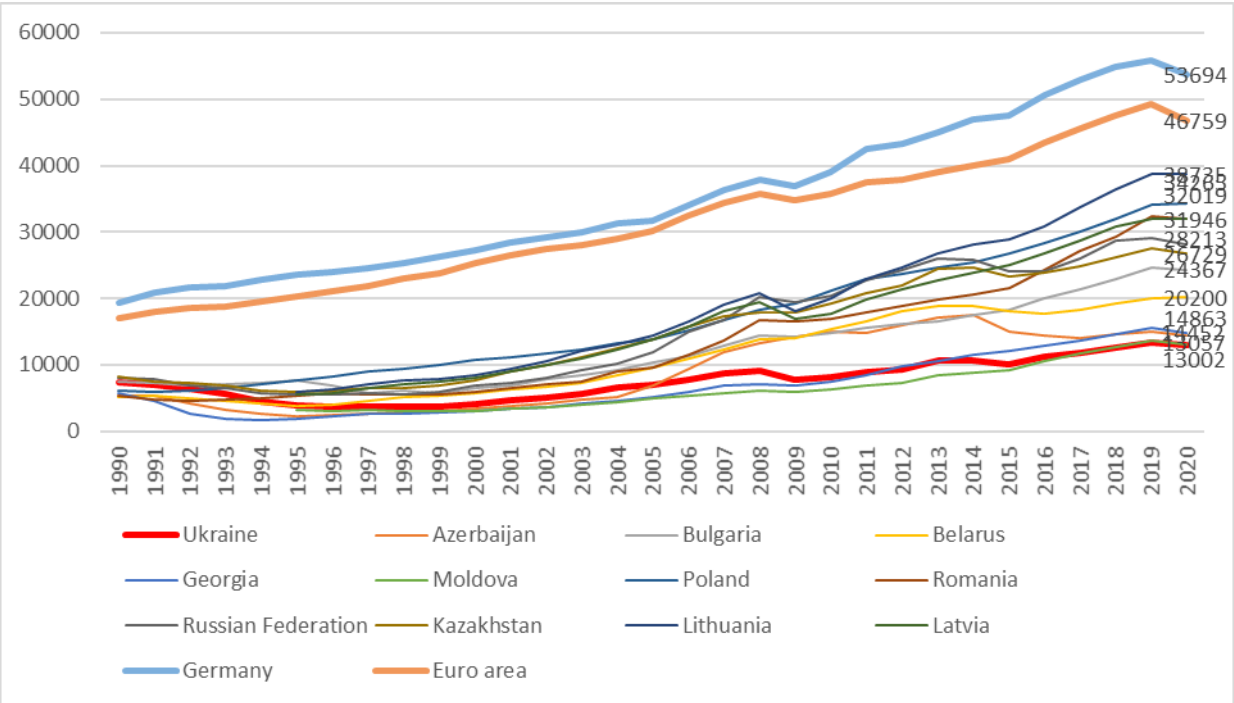


Рис 1. ВВП (за паритетом купівельної спроможності) на душу населення, дол. США
Джерело: сформовано авторами на основі данних [5]

Далі розглянемо динаміку рівня ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності). В Україні, за оцінюванням Світового Банку, у 2020 р. цей показник складає 13,057 тис. дол. США і свідчить про низький рівень трудової активності населення і якості життя в країні. Незважаючи на щорічне зростання рівня цього показника його значення є суттєво нижчим, ніж у країнах із розвиненою економікою, та меншим, ніж у інших республіках бувшого СРСР, що мали гірший потенціал на момент його розпаду (рис. 1).

Важливою складовою будь-якої національної економіки є зовнішньоекономічна діяльність. Ми раніше уже зазначали, що українська економіка є експотрно орієнтованою, її експортна квота сягає майже 50 % від обсягів ВВП, це свідчть про надмірну залежність нашої економіки від конюнктури зовнішніх ринків. В структурі експорту переважає продукція з низькою доданою вартістю та низьким рівнем інноваційно-технологічного розвитку, майже дві третини експорту – сировинні товари, що підтверджує пасивну роль України у міжнародному розподілі праці. Відсутність результативних структурних змін в економіці країни призвело до накопичення зовнішньоекономічних дисбалансів. На рис. 2 наведено статистичні дані щодо обсягів експорту та імпорту країни з 1996 по 2020 рр. [3].

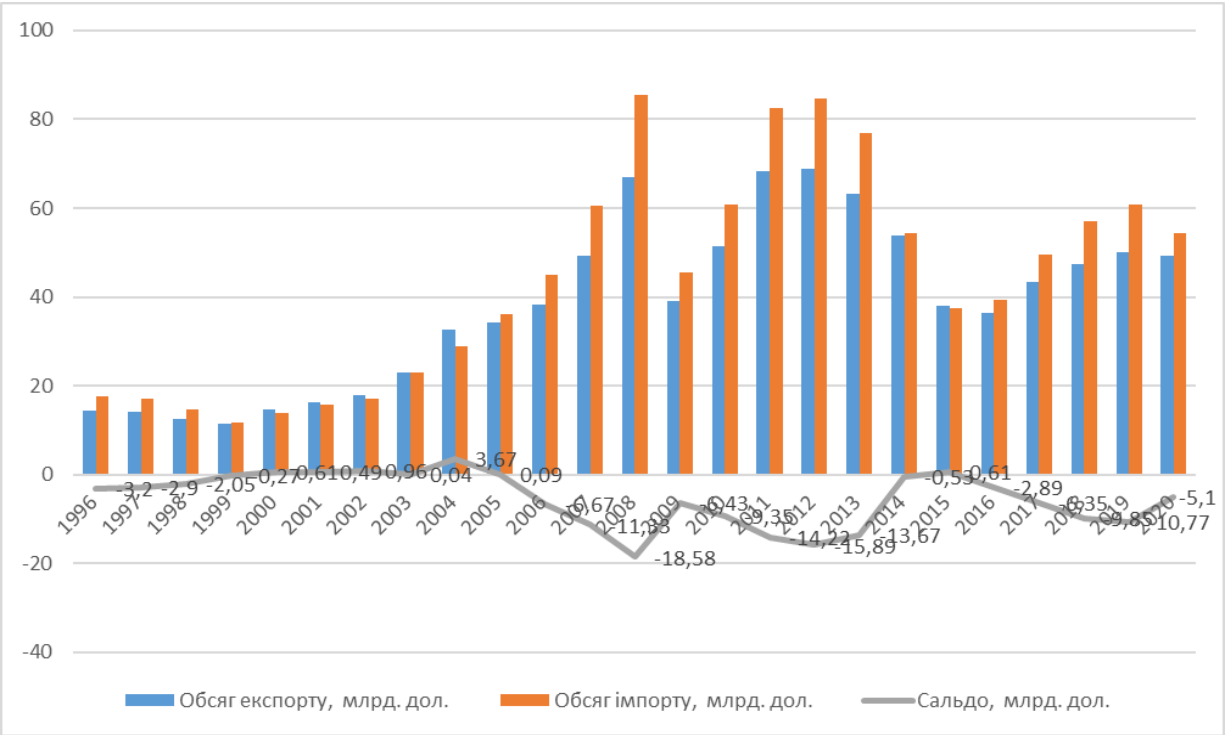


Рис. 2. Динаміка експорту, імпорту та сальдо зовнішньої торгівлі України, млрд дол.
Джерело: сформовано авторами на основі данних [3]

За період, що аналізується спостерігаємо позитивне сальдо у співвідношені експорту та імпорту з 2000 по 2005 рр. У цей період, за даними таблиці 1, відбувається відносно стабільний етап розвитку економіки, але не за рахунок підвищення її ефективності, а, як ми уже зазначали, за рахунок сприятливої коньюктури цін на зовнішніх ринках на метали, що складали вагому складову у структурі експорту того періоду. З 2006 р. – негативне сальдо, чистий експорт України має від'ємне значення, що обумовлено зростанням імпорту, зокрема обсягів енергоносіїв, зважаючи на енергетичну залежність країни, та нестабільністю обсягів експорту. Як наслідок – це призвело до знецінення національної валюти і було причиною загострення негативного впливу кризових явищ, що відбувались у світовій економіці на економіку України. Відємне сальдо у зазначеному співідношені свідчить також про фінансову залежність економіки нашої країни від зовнішніх кредитних ресурсів та провокує збільшення зовнішнього боргу, що підтверджують статистичні дані. За період незалежності нашої країни її зовнішній борг має стабільну негативну динаміку до збільшення в абсолютній величині (від 0,4 млрд дол. США у 1992 до 84,37 млрд дол. США у 2019 р., тобто зростання в абсолютній величині більше ніж у 200 разів!) та до збільшення негативного співвідношення величини державного боргу до обсягу ВВП (2008 р. – 1: 0,78; 2019 р. – 1 : 3,33). За підсумками 2020 р. валовий зовнішній борг становив 80,8 % ВВП, а зовнішній державний борг – 36,2 % ВВП [3,4].

Економіка будь-якої країни не може ефективно розвиватись без інвестицій. Світовий досвід переконує, що недостатнє інвестування призводить до втрати конкурентоспроможності національної економіки, моральному і фізичному зношенню основних фондів, спаду виробництва та збільшенню собівартості продукції. На рис. 3 відображено динаміку змін індексу капітальних інвестицій за період з 1995 по 2020 рр. Піки зменшення зазначеного показника по окремих роках (1995–1996, 2008–2009 та 2014–2015 роки) підтверджує

кризові періоди розвитку економіки. Інвестування в нашу економіку для інвесторів залишається високо ризикованою справою і тому Україна є низько конкурентоспроможною з точки зору залучення інвестицій у порівнянні з іншими країнами.

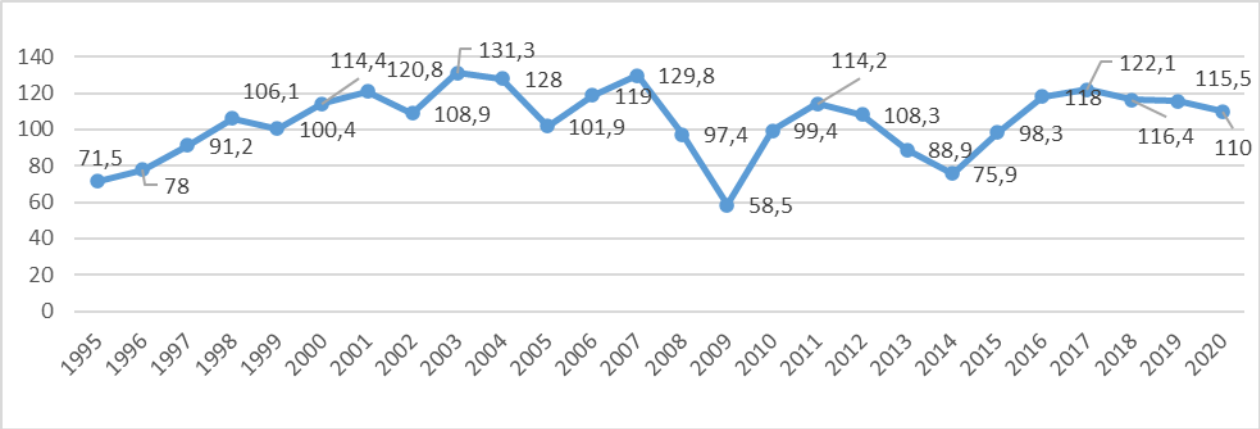


Рис. 3. Індекс капітальних інвестицій, %

Джерело: сформовано авторами на основі данних [3]

Екстенсивний розвиток економіки України, низький рівень її конкурентоспроможності, проблеми з економічною свободою та легкістю ведення бізнесу, високий рівень корупції тощо підтверджує її рейтингове оцінювання міжнародними організаціями. Найбільш авторитетними рейтинговими оцінками щодо конкурентоспроможності країн вважають дослідження, які проводять Всесвітній економічний форум (World Economic Forum) та Інститут розвитку менеджменту (Institute of Management Development).

Таблиця 2

Рейтингове оцінювання економіки України міжнародними організаціями

Індекс, організація	Кількість країн, що оцінювалась	2009–2010	2010–2011	2011–2012	2012–2013	2013–2014	2014–2015	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2018–2019	2019–2020	2020–2021
Індекс глобальної конкурентоспроможності (**GCI** – Global Competitiveness Index), ***World Economic Forum***	134–144	82	89	82	73	84	76	79	85	81	83	85	-
Індекс конкурентоспроможності (IMD – The IMD World Competitiveness Yearbook), ***Institute of Management Development***	63	57	57	56	49	49	60	59	60	59	54	55	54
Індекс економічної свободи (Index of economic freedom), **The Heritage Foundation & The Wall Street Journal**	178–180	153	162	164	163	155	162	162	166	147	147	134	127

Джерело: згруповано авторами за даними [6–8]

Оцінювання за міжнародними рейтингами за показниками економічної конкурентоспроможності (табл. 2) свідчить, що Україна має стабільно низькі позиції. У 2019 році наша країна за Індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму посідає 85-те місце із 141-ї країни. Згідно зі звітом, основний регрес зафіксовано у сфері фінансових систем, сфері охорони здоров'я, погіршилися показники впровадження ІКТ та макроекономічної стабільності. Водночас покращуються позиції країни за критеріями «ринок товарів», «ринок праці», «інституціональний розвиток», освіта та рівень розвитку бізнесу [9]. У 2020 р. WEF припинило складання рейтингів глобального Індексу конкурентоспроможності, замінивши щорічне видання спеціальним, де запропонований докладний опис пріоритетів відновлення і відродження конкурентоспроможності. У спеціальному випуску аналізуються історичні тенденції факторів конкурентоспроможності, а також думки фахівців WEF щодо майбутніх пріоритетів глобальної економіки. Україна не увійшла до вищезазначеного дослідження економічних можливостей і перспектив, проведеного фахівцями WEF, має послуговуватись загальними пропозиціями та рекомендаціями, розробленими цією організацією для формування своєї державної політики з трансформації економіки щодо підвищення конкурентоспроможності в нових умовах [10]. За індексом конкурентоспроможності (The IMD World Competitiveness Yearbook) Україна залишається найменш конкурентоздатною в регіоні Західної та Східної Європи.

За індексом економічної свободи рейтингу американського аналітичного центру The Heritage Foundation економіка України визначена як «переважно не вільна». За цими даними, показник економічних

свобод в Україні – 54,9 зі 100 можливих у 2020 році (рис. 4). Спостерігаємо тенденцію до покращення, однак Україна все одно ще залишається серед низки країн, які перебувають у другій найнижчій категорії економічних свобод.

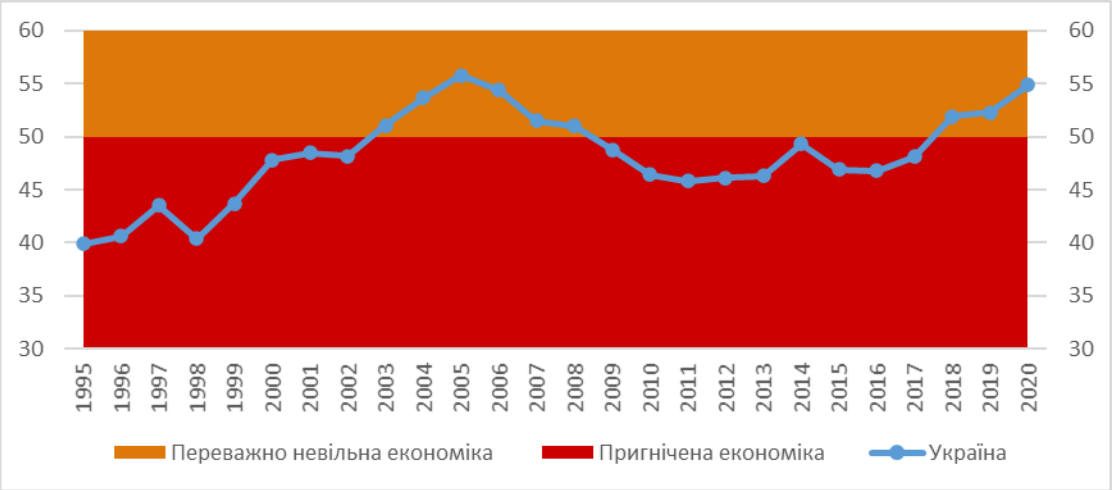


Рис. 4. Динаміка індексу економічної свободи (Index of economic freedom), The Heritage Foundation & The Wall Street Journal
Джерело: побудовано за даними [11]

Негативні тенденції зміни економічних показників спровокували різке погіршення соціально-економічного стану, скорочення населення країни в цілому та економічно-активного населення зокрема, що безперечно є найгіршим наслідком у розвитку економіки України. В таблиці 3 наведено дані, що характеризують основні соціально-економічні показники країни за період з 1997 по 2020 рр. [3].

Таблиця 3

Динаміка зміни основних соціально-економічних показників України

Соціально-економічні показники країни	Рік											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Чисельність населення, млн осіб	50,82	50,37	49,92	49,43	48,92	48,20	47,83	47,47	47,12	46,79	46,51	46,26
Середньомісячна заробітна плата, дол.	75,38	44,65	34,12	42,32	58,70	70,58	86,71	111,14	159,64	206,23	267,52	234,55
Кількість пенсіонерів, млн осіб	14,49	14,53	14,52	14,53	14,45	14,42	14,38	14,35	14,07	14,05	13,94	13,82
Середній розмір місячної пенсії, дол.	27,36	15,23	11,64	12,68	15,80	22,97	25,62	34,34	62,61	80,55	94,73	100,78
Соціально-економічні показники країни	Рік											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Чисельність населення, млн осіб	46,05	45,87	45,71	45,60	45,50	43,00	42,84	42,67	42,49	42,27	42,03	41,63
Середньомісячна заробітна плата, дол	238,70	281,22	329,55	378,58	408,48	220,69	174,79	190,62	253,11	320,16	443,16	437,6
Чисельність пенсіонерів, млн осіб	13,75	13,72	13,74	13,82	13,64	13,53	12,15	12,30	11,96	11,73	11,33	11,13
Середній розмір місячної пенсії, дол.	117,01	129,70	144,17	156,80	184,00	96,78	65,90	62,50	65,14	89,54	111,97	109,05

Джерело: зсформоване авторами за даними [6–8; 12–13]

Аналізуючи статистичну звітність за чверть століття (табл. 3) підсумовуємо таке. Чисельність населення України щорічно невпинно зменшується: з 50,82 млн осіб у 1997 році до 41,63 млн осіб у 2020р. Найбільша чисельність України була у 1993 році та складала 52,2 млн осіб [3]. Орієнтовне загальне зниження чисельності населення за тридцятирічний період перевищує 9 млн осіб. Однак відсутність (з 2001 р.) офіційного перепису населення не дозволяє визначити більш точну величину зниження. Питома вага пенсіонерів у загальній чисельності населення за досліджуваний період складає приблизно третину (від 28,24 % до 31,47 %). Середньомісячна пенсія в Україні ледь перевищує 100 дол. США. Рівень заробітної плати в країні у рази нижчий, ніж у європейських країнах.

За демографічною статистикою спостерігаємо: різниця між динамікою народжуваності та смертністю в Україні за останні 10 років негативно перевищувала загальноєвропейські показники у 3–5 разів; Україна переживає бум внутрішньої та зовнішньої трудової міграції. На роботу за кордон за останні 20 років виїхало за різними джерелами від 7 до 15 % економічно активних громадян (від 4 до 8 млн українців); середня тривалість життя українців – найнижча у Європі (у 2019 році: чоловіки – 67 років, жінки – 77 років), що на 10 років менше, ніж у країнах Західної Європи [12]. Однією з причин зазначеної тривалості життя в Україні

є низький рівень соціальної активності людей похилого віку внаслідок незадовільного рівня їх пенсійного забезпечення. За даними першого півріччя 2020 року (це останні дані Держстату про доходи і споживання), рівень бідності становить 51 % [13].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, за досліджуваний період Україна пройшла важкий шлях ринкових перетворень, подальшої інтеграції у глобальне світове господарство, поступової трансформації громадянського суспільства. Її економіка розвивалась під негативним впливом трьох фінансово-економічних і політичних криз та світової пандемії COVID-19. Усі перетворення в економіці країни, що супроводжувались дією чинників соціально-економічного, інвестиційно-фінансового та організаційно-технологічного характеру, спровокували асиметрію у відносинах власності, розподілі ресурсів тощо. Такі масштабні зміни мали різний вплив на розвиток національної економіки, який характеризувався довготривалими кризовими періодами та короткими періодами екстенсивного зростання. Міжнародне рейтингове оцінювання економіки України підтвердило проблеми з її конкурентоспроможністю та інші, що заважали ефективному розвитку. Україна не змогла побудувати успішну ринкову економіку за зразком розвинутих країн через відсутність захисту прав власності та умов вільної конкуренції, неефективності судової системи, надмірної урегульованості секторів економіки тощо.

Неефективний економічний розвиток став однією із основних причин погіршення соціального розвитку країни, індикаторами якого стало різке зниження чисельності населення, тривалості його життя, низький рівень заробітної плати і соціального забезпечення у порівнянні з іншими європейськими країнами.

Наразі новий виклик світовій соціально-економічній системі та економіці України зокрема – COVID-19. Масштаби його впливу спрогнозувати поки дуже важко. Попередній 2020 рік підтвердив негативний вплив пандемії на світову економіку. Однак масштаби впливу напряму залежать від запасу фінансової міцності національних економік та гнучкості управління ними. Тільки професійний і ефективний державний менеджмент, що вірно визначає стратегічні пріоритети, здатний позитивно використовувати кризову ситуацію для оновлення національної економіки та виведення її на новий рівень розвитку.

Література

1. DataBank. World Development Indicators // World Bank Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://data.worldbank.org/indicator/

2. Bloomberg Innovation Index (2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat./gov.ua/

4. Український інститут майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uifuture.org/publications/30-rokiv-nezalezhnosti-ukrayiny-ekonomichni-pidsumky/

5. World Bank. GDP per capita, PPP (current international $) – Azerbaijan, Belarus, Russian Federation, Ukraine, Lithuania, Latvia, Kazakhstan, Georgia | Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу : worldbank.org

6. World Economic Forum. Global Competitiveness Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.weforum.org/reports

7. IMD world Competitiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://worldcom/petitiveness.imd.org/

8. Index of economic freedom. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.heritage.org/index/

9. Україна опустилася на 85-е місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF. Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html

10. Конкурентоспроможність України 2020–2021. Інформаційний огляд та ситуаційний аналіз. Адміністрація Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України [Електронний ресурс] / Департамент розвитку електронних комунікацій. – К., 2021. – Режим доступу: https://cip.gov.ua/services/cm/api/attachment/download?id=37433

11. Драчук С. Економіка України: знову «переважно не вільна» і остання за свободою в Європі [Електронний ресурс]. – 18 березня 2020. – Режим доступу : https://www.radiosvoboda.org/a/ukrajina-indeks-ekonomichnyx-svobod/30495739.html

12. Демографічна та соціальна статистика / Населення та міграція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm

13. Рівень бідності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric society/3179054-riven-bidnosti-v-ukraini-perevisue-50-demografi.html

References

1. DataBank. World Development Indicators // World Bank Group [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://data./worldbank.org/ indicator/

2. Bloomberg Innovation Index (2020) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Ukrainskyi instytut maibutnoho [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu https://uifuture.org/publications/30-rokiv-nezalezhnosti-ukrayiny-ekonomichni-pidsumky/

5. World Bank. GDP per capita, PPP (current international $) – Azerbaijan, Belarus, Russian Federation, Ukraine, Lithuania, Latvia, Kazakhstan, Georgia | Data [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : worldbank.org

6. World Economic Forum. Global Competitiveness Index [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.weforum.org/reports

7. IMD world Competitiveness [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://worldcompetitiveness.imd.org/

8. Index of economic freedom. The Heritage Foundation & The Wall Street Journal [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.heritage.org/index/

9. Ukraina opustylasia na 85-e mistse v shchorichnomu reitynhu konkurentospromozhnosti WEF. Informatsiine ahentstvo Interfaks-Ukraina [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html

10. Konkurentospromozhnist Ukrainy 2020-2021. Informatsiinyi ohliad ta sytuatsiinyi analiz. Administratsiia Derzhavnoi sluzhby spetsialnoho zviazku ta zakhystu informatsii Ukrainy [Elektronnyi resurs] / Departament rozvytku elektronnykh komunikatsii. – K., 2021. – Rezhym dostupu : https://cip.gov.ua/services/cm/api/attachment/download?id=37433

11. Drachuk S. Ekonomika Ukrainy: znovu «perevazhno ne vilna» i ostannia za svobodoiu v Yevropi [Elektronnyi resurs]. – 18 bereznia 2020. – Rezhym dostupu : https://www.radiosvoboda.org/a/ukrajina-indeks-ekonomichnyx-svobod/30495739.html

12. Demohrafichna ta sotsialna statystyka / Naselennia ta mihratsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm

13. Riven bidnosti v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.ukrinform.ua/rubric society/3179054-riven-bidnosti-v-ukraini-perevisue-50-demografi.html

Надійшла / Paper received : 14.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 379
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-6

ВАГАНОВА Л. В.
ORCID: 0000-0002-5812-4597
e-mail: milascincevaganova@gmail.com
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена поглибленню теоретичних засад розвитку медичного туризму в Україні та обґрунтуванню мультиплікаційного ефекту медичного туризму. З цією метою розглянуто чотири основні спонукальні мотиви медичного туризму у світі (нижча вартість лікування та діагностики в іншій країні; більш сучасні медичні технології за кордоном; висококваліфікована медична допомога і сервіс; часовий фактор (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні), виокремлено два основні напрямки медичного туризму (в'їзний медичний туризм та виїзний медичний туризм).

Встановлено, що на даному етапі розвитку нашої країни відсутнє нормативне регулювання сфери медичного туризму. Лише існують певні неурядові організації, діяльність яких націлена на: 1) розвиток медичного туризму та залучення до сфери медичного туризму зацікавлених в його розвитку лікарів: Асоціація Медичного Туризму (УАМТ) (створена у 2013 році); 2) пошук для потенційного пацієнта клініки та надання таким клінікам пропозицій із залучення найкращого досвіду ціни та умов для вирішення тієї чи іншої проблеми (Біржа Медичного Туризму, створена у 2015 році).

Представлено причини стрімкого розвитку індустрії медичного туризму в Україні, досліджено структуру виїзного туризму в Україні за виробниками-посередниками послуг. Проаналізовано тенденції розвитку в'їзного медичного туризму.

Аналіз стану виїзного та в'їзного медичного туризму сприяли узагальненню та виділенню основних тенденцій розвитку ринку медичного туризму в Україні та передумов подальшого розвитку власного сегменту медичного туризму, а також сприяли ідентифікації існуючих обмежень та проблематики.

Ідентифікація існуючих обмежень в розвитку медичного туризму сприяє пошуку інструментів їх усунення та виокремлення важливих сфер забезпечення регіонального розвитку економіки українських міст, на основі прояву мультиплікаційного ефекту від медичного туризму, зокрема: послуги зв'язку та інформаційні послуги; послуги громадського харчування; послуги готельного господарства; послуги індустрії дозвілля та відвідування закладів культури; послуги зі страхування.

Ключові слова: медичний туризм, в'їзний туризм, виїзний туризм, мультиплікаційний ефект.

LIUDMYLA VAHANOVA
Khmelnytsky University of Management and Law named after Leonid Yuzkov

STRATEGIC PRIORITIES OF MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ECONOMIC DEVELOPMENT

The article is devoted to deepening the theoretical foundations of medical tourism development in Ukraine and substantiation of the multiplier effect of medical tourism. To this end, the four main motives of medical tourism in the world are considered (lower cost of treatment and diagnosis in another country; more modern medical technologies abroad; highly qualified medical care and service; time factor (with a long wait for medical treatment in their country)) main directions of medical tourism (inbound medical tourism and outbound medical tourism).

It is established that at this stage of development of our country there is no regulatory regulation of medical tourism. There are only certain non-governmental organizations whose activities are aimed at: 1) development of medical tourism and involvement in the field of medical tourism of doctors interested in its development: Medical Tourism Association (UAMT) (established in 2013); 2) search for a clinic for a potential patient and provide such clinics with proposals to attract the best price experience and conditions to solve a problem (Medical Tourism Exchange, established in 2015).

The reasons for the rapid development of the medical tourism industry in Ukraine are presented, the structure of outbound tourism in Ukraine by service providers is studied. Trends in the development of inbound medical tourism are analyzed.

The analysis of the state of outbound and inbound medical tourism helped to generalize and highlight the main trends in the medical tourism market in Ukraine and the prerequisites for further development of its own segment of medical tourism, as well as to identify existing limitations and issues.

Identification of existing restrictions in the development of medical tourism contributes to the search for tools to eliminate them and identify important areas of regional economic development of Ukrainian cities, based on the manifestation of the multiplier effect of medical tourism, in particular: communication services and information services; catering services; hotel services; leisure industry services and visits to cultural institutions; insurance services.

Keywords: medical tourism, inbound tourism, outbound tourism, cartoon effect.

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

Завдяки інтенсивному зростанню комерційної активності в сфері медичних послуг, який датований кінцем XIX – початку XX століття, та популяризації міжнародних поїздок «за здоров'ям», виник новий вектор туристичної індустрії – медичний (клінічний) туризм. Необхідно зауважити, що в Україні даний напрям туризму тільки встановлюється, що вказує на потребу у з'ясуванні великої кількості питань, зокрема щодо нормативно-правового забезпечення, одержання ліцензії, формуванні ефективних механізмів запобігання ризикам. Важливою проблемою в нашій країні залишається відсутність медичних знань фахівців у галузі туризму поряд із забезпеченням медиками сервісної частини клінічної допомоги серед іноземців.

Аналіз досліджень та публікацій

На сучасному етапі значний внесок у дослідження питань щодо функціонування туристичної галузі здійснили такі науковці: П.О. Карпенко, А.А. Мазаракі, А.О. Овчаров, А.А. Романова, А.А. Саак, В.С. Сеніна та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій, які в більшості присвячені туризму як різновиду подорожей, все ж потребують більш детальнішого дослідження питання, що пов'язані з обмеженням та проблематикою галузі медичного туризму, які повинні забезпечувати пошук інструментів їх послаблення та сприяння соціально-економічного розвитку регіонів країни.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є моніторинг основних засад розвитку медичного туризму в Україні з метою визначення мультиплікаційного ефекту медичного туризму.

Виклад основного матеріалу

Медичний туризм як важлива складова внутрішнього і міжнародного ринків туристичних послуг, що з'явився в 80-ті роки XX ст. та спричинений як діями процесів глобалізації, інтеграції європейських країн, розширення ЄС, спрощення міграції туристичних ресурсів, так і підвищенням видатків на охорону здоров'я. Останні пов'язані з формуванням глобального ринку медичних послуг зі створеною інфраструктурою (медичним менеджментом, органами акредитації, агентствами медичного туризму і туроператорами, спеціалістами у сфері медичних подорожей) [1].

Крім того, за результатами аналітичних висновків International Medical Travel Journal, медичний туризм став однією із найбільш швидкозростаючих галузей [2]. В цілому, темпи приросту глобального ринку медичного туризму складають від 15 % до 30 %. Наразі найпрестижнішим методом оцінки якості та організації медичного сервісу на міжнародному рівні, в тому числі й медичного туризму, можна вважати акредитаційну систему JCI («золотий стандарт охорони здоров'я»). Отримання якого є підтвердженням найвищої якості медичного сервісу, безпеки пацієнтів, застосування правильних методів лікування та управління в медичному закладі. Система оцінювання JCI складається із 197 основних стандартів, 368 загальних стандартів і 1032 додаткових показників [3]. Сучасна акредитаційна система поширена у понад 80 країнах світу, а кількість акредитованих медичних суб'єктів господарювання постійно збільшується. За даними ВООЗ, до 2022 року поєднання двох сфер життєдіяльності країни, туристичної та сфери охорони здоров'я, сформує єдине джерело потужної галузі у світовій економіці.

Якщо розглядати, основні спонукальні мотиви медичного туризму у світовій площині, то їх є як мінімум чотири:

– значно нижча вартість лікування та діагностики в іншій країні;
– сучасніші медичні технології за кордоном;
– більш висококваліфікована медична допомога і сервіс;
– отримання медичного лікування за кордоном в більш коротший період часу, ніж в своїй країні.

Ми також умовно можемо виділити два основні напрямки медичного туризму. Перший – це виїзд на лікування пацієнтів із економічно розвинених країн в треті країни, де вартість медичних послуг є дешевшою. Другий – це виїзд з відносно бідних країн, для яких характерний невисокий рівень надання медичної допомоги, в країни з високим рівнем розвитку медичної сфери. Таким чином, за умови відсутності можливості для розв'язання медичної проблеми у своїй країні, пацієнт має можливість обрати країну та медичний заклад із отриманням сучасних та своєчасних спектру медичних послуг [4].

У країнах з високим рівнем розвитку медичного сектору прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму складає сотні мільйонів доларів щорічно, тим самим наповнюючи державний бюджет країни. Протягом останніх років, медичний туризм від надання послуг лікування, діагностики та реабілітації, формував близько 2 % світового ВВП. З ціллю розвитку медичного туризму уряди окремих країн формують систему охорони здоров`я, до структури якої входять лікувально-профілактичні заклади, туристичні агентства та страхові компанії, орієнтовані на медичний туризм [5]. В розвитку економік більше ніж 50-и країн лежать національні програми з медичного туризму. Такі країни, як Німеччина, Ізраїль, Туреччина, Індія, Сінгапур, Таїланд, здійснюють інвестування мільйонів у розвиток медичної інфраструктури, будівництво комфортабельних медзакладів з сучасним устаткуванням та інноваційними технологіями для надання високоякісного лікування.

Слід відмітити, що з правової точки зору, в Україні відсутній медичний туризму в результаті відсутності відповідної нормативної бази, законодавства, регулятора й відповідального відомства. В Україні консолідуючим органом для розвитку медичного туризму може стати Асоціація Медичного Туризму (УАМТ) (створена у 2013 році). Дана організація є добровільним, відкритим, незалежним, некомерційним об'єднанням лікарів, залучених до сфери медичного туризму і зацікавлених в його розвитку. Діяльність Асоціації спрямована на підвищення рівня медичної допомоги; забезпечення безпеки пацієнтів; надання можливості якісної діагностики та лікування пацієнтам зі складними та рідкісними захворюваннями; розвиток медичного туризму як одного з найперспективніших векторів охорони здоров'я України. Сьогодні членами Асоціації є понад 1200 лікарів різних спеціальностей [6]. Окрім того, в Україні у 2015 році створена Біржа Медичного Туризму. Завдяки цій організації пацієнт може віднайти клініку, отримати кращу пропозицію від клінік-

учасників, а медзакладам надати пропозиції щодо залучення найкращого досвіду, вартості та умов для вирішення проблеми зі здоров'ям.

В продовження вищевикладених фактів, швидкий розвиток індустрії медичного туризму в Україні протягом останніх 10 років пояснюється кількома причинами:

– підвищення вартості лікування в країнах з розвинутою економікою;

– поява нового сегменту споживачів медичних послуг, які шукають можливість поєднання якісного лікування за низькими цінами, з можливістю одержання яскравих вражень від подорожей в інші країни;

– відсутність змоги оперативного отримання необхідної медичної допомоги в країнах ЄС та в країнах Близького Сходу;

– відсутність якісної медичної допомоги та відповідних технологій лікування та діагностики серед країн.

Зупинившись на розвитку виїзного туризму України, необхідно звернути увагу на його структуру за виробниками-посередниками послуг:

– національні туристичні суб'єкти господарювання, переважна кількість яких розглядає медичний туризм як один із різновидів свого бізнесу, незважаючи на те, що тільки невелика їх кількість має спеціалізацію на цьому різновиді туристичної діяльності;

– лікувально-профілактичні установи, які пропонують організацію медичної допомоги за кордоном у вигляді додаткового виду послуг. Наприклад, Медична компанія «Клініка Гіппократ» з окремим структурним підрозділом з медичного туризму «Гіппократ Інтер МедСервіс Ассистанс», медична мережа «Добробут»;

– іноземні медичні установи, які пропонують свої послуги для громадян України;

– закордонні немедичні установи, які мають свої представництва або посередників в Україні. До прикладу, починаючи з 2012 року на території України здійснює діяльність ТНТС-Україна, який є офіційним представником Турецької асоціації медичного туризму [7].

За даними Української Асоціації Медичного Туризму структура послуг виїзного медичного туризму складає: 40 % – лікування; 30 % – оздоровлення; 25 % – діагностика; 5 % – медичне туристичне страхування [6].

Звертаючись до статистичних даних, слід виділити вагомі потоки виїзного медичного туризму з України: Ізраїль, Туреччина, США, Таїланд, Німеччина, Угорщина, Австрія, Чехія, Словаччина, Індія, Бразилія, Болівія, Коста-Ріка, ПАР [8]. Такий попит спричинений високим рівнем розвитку окремих векторів медицини в цих країнах, несприятливою законодавчою базою у сфері трансплантології в Україні, пошуком найсучасніших медичних технологій та кваліфікованої медичної допомоги, відсутністю медобладнання і кваліфікованих фахівців для лікування низки патологій (переважно дитячих або вроджених) [9].

Зупиняючись на розвитку в'їзного туризму України, слід зауважити про складність процесу конкурування нашої держави із провідними медзакладами Європи та США. У той же час Україна власне є перспективним ринком для в'їзного медичного туризму. Так, щороку до країни приїздить на лікування майже 50 тисяч пацієнтів з країн Європи, США, Росії, Білорусі та Ізраїлю. За рік вони сумарно витрачають близько 125 млн дол. [6].

На мою думку, розвитку в'їзного медичного туризму перешкоджає низький рівень сервісу. Підвищити рівень медсервісу можливо шляхом єдиної координації діяльності клінік і туристичних агентств в забезпеченні необхідних і достатніх умов для медичного туризму в Україні. Значну роль має відігравати Національна служба охорони здоров'я та інші установи регіонального значення з питань як державного регулювання, контролю за якістю послуг, так і всебічної фінансової та організаційної підтримки.

Надзвичайно актуальною для розв'язання питань розвитку сервісу у сфері медичного туризму, з ціллю залучення іноземних туристів, є реалізація положень сервісного управління [10], націленого на якість сервісу. При формуванні стратегії залучення іноземних туристів необхідно врахувати інтерес іноземних туристів до стоматології як складової медичної галузі в Україні. Також серед громадян Італії, Німеччини, скандинавських країн користуються попитом репродуктивні технології, які в нашій країні легалізовані та реалізуються на високому рівні. Крім цього, пріоритетними напрямами в'їзного медичного туризму в Україні є надання медичних послуг за лікарськими спеціальностями: офтальмологія; кардіологія; естетична медицина та косметологія; пластична хірургія; санаторно-курортне лікування; клітинна інженерія, у т.ч. можливість використання банку пуповидної крові [8, 4].

Також одними з найбільш затребуваних в даному секторі є онкологічні і кардіологічні центри, що пов'язано з широким розповсюдженням цих захворювань у всьому світі. Ще одна ніша ринку медичного туризму представлена діагностичними та консультаційними центрами [8].

В сегменті медичного туризму України наразі перебувають такі установи: Інститут очних хвороб і тканинної терапії ім. В. П. Філатова, Київський міський Центр Серця, кілька онкологічних клінік (ЛІСОД, Кібер Клініка Спіженка), приватні багатопрофільні лікарні («Медіком», «Борис», «Добробут», «Eurolab», «Into-Sana та ін. приватні вузькопрофільні лікарні («Эксімер» – офтальмологія, «Ісіда» – гінекологія), клініки клітинної терапії та кріобанки.

В цілому, дослідження дозволяє акцентувати увагу на наступні тенденції розвитку ринку медичного туризму в Україні:

– значний потенціал зростання для українського ринку медичного туризму;

– основні гравці ринку в'їзного медичного туризму знаходяться у містах-мільйонерах (Київ, Дніпро, Харків, Одеса);

– збільшення кількості приватних клінік і медичних центрів, що беруть участь у галузі медичного туризму.

Сьогодні Україна низку передумов, які дозволяють забезпечити подальший розвиток власного сегменту медичного туризму в наступні роки. До них відносяться [4; 9]:

– низька вартість діагностики та лікування (менша на 30–70 % порівняно з країнами Євросоюзу та ін.);

– висока якість послуг у поєднанні з невисокою вартістю лікування;

– відсутність черг на лікування;

– відсутність необхідності оформляти візу;

– широкий спектр медичних послуг;

– розвиток транспортного та готельного сектора у великих обласних центрах;

– високий рівень мовної інтеграції для країн СНД;

– сприятлива нормативно-правова база в галузях репродуктивного здоров'я та клітинної терапії, пластичної хірургії;

– геополітичне місцезнаходження країни;

– укомплектованість сучасною медичною технікою спеціалізованих та приватних лікувально-профілактичних закладів.

При цьому українські медзаклади використовують три основні моделі залучення іноземних пацієнтів:

1) запрошення пацієнтів медзакладом із подальшим їх залученням;

2) залучення пацієнтів до клініки агентствами, які співпрацюють на ринку міжнародного туризму отримуючи додаткову плату від медичних центрів;

3) направлення іноземних пацієнтів лікарями в українські клініки [11].

За усіх конкурентних переваг, на шляху розвитку сфери медичного туризму в Україні існує низка обмежень та проблем, а саме [9]:

– незначна кількість лікарень і медичних центрів, що оснащені сучасним обладнанням і забезпечені висококваліфікованим персоналом;

– відсутність належного законодавчого регулювання ринку приватної медицини (в т.ч. його недосконалість у сфері трансплантології), складна і забюрократизована система акредитації і легалізації приватних медичних установ;

– відсутність широкого інформування населення інших країн про можливості медицини України і новітні медичні розробки, що вже впроваджені;

– низький рівень мовної інтеграції в англомовній зоні;

– відсутність єдиних стандартизованих навчальних програм в сфері медичного туризму;

– відсутність навчальних турів за кордон, спрямованих на підвищення кваліфікації для лікарів і медичного персоналу, що беруть участь у сфері медичного туризму;

– відсутність єдиної української медійної платформи для інформування та реклами в сфері медичного туризму, а також для організації заходів – виставок, конференцій, презентацій, тренінгів, семінарів і т.д.;

– відсутність єдиного органу, до компетенції якого входить нагляд за якістю організації лікувальних турів та здійснення контролю за відповідальністю постачальників послуг медичного туризму.

Незважаючи на існуючі обмеження в розвитку сфери медичного туризму в Україні, на думку автора, слід здійснювати заходи із розвитку цієї перспективної сфери для нашої держави, оскільки це матиме позитивний вплив у формі мультиплікаційного ефекту для розвитку економіки. Медичний туризм має величезний вплив на розвиток регіону та міста, так званий мультиплікаційний ефект на всі галузі, які забезпечують життєдіяльність туриста впродовж його лікування в клініці.

На рис. 1 представлено прояви мультиплікаційного ефекту від медичного туризму на регіональний розвиток економіки за п'ятьма сферами забезпечення.

Слід відмітити, що прояви мультиплікаційного ефекту від медичного туризму на регіональний розвиток економіки, ймовірно, може відбуватися в розрізі п'яти блоків:

1) послуги зв'язку та інформаційні послуги, які пов'язані із розвитком медичного туризму і забезпеченням комфортних умов перебування медичних туристів на території;

2) послуги громадського харчування, які зазвичай включаються у вартість турів;

3) послуги готельного господарства, які пов'язані із багатоденним розміщенням туриста;

4) послуги індустрії дозвілля та відвідування закладів культури, які дозволяють туристу забезпечити комфортний відпочинок, гарне враження і задоволення від перебування у тій чи іншій місцевості;

5) послуги зі страхування, від яких залежить безпека медичного туризму.

Слід відмітити той факт, що доступність послуг фінансово-кредитних установ у регіоні розглядається як один із основних критеріїв туристичної привабливості регіону: забезпечення фінансової безпеки туриста; отримання доходів за банківське обслуговування; посилення витрачанню фінансових ресурсів туристами у межах регіону.

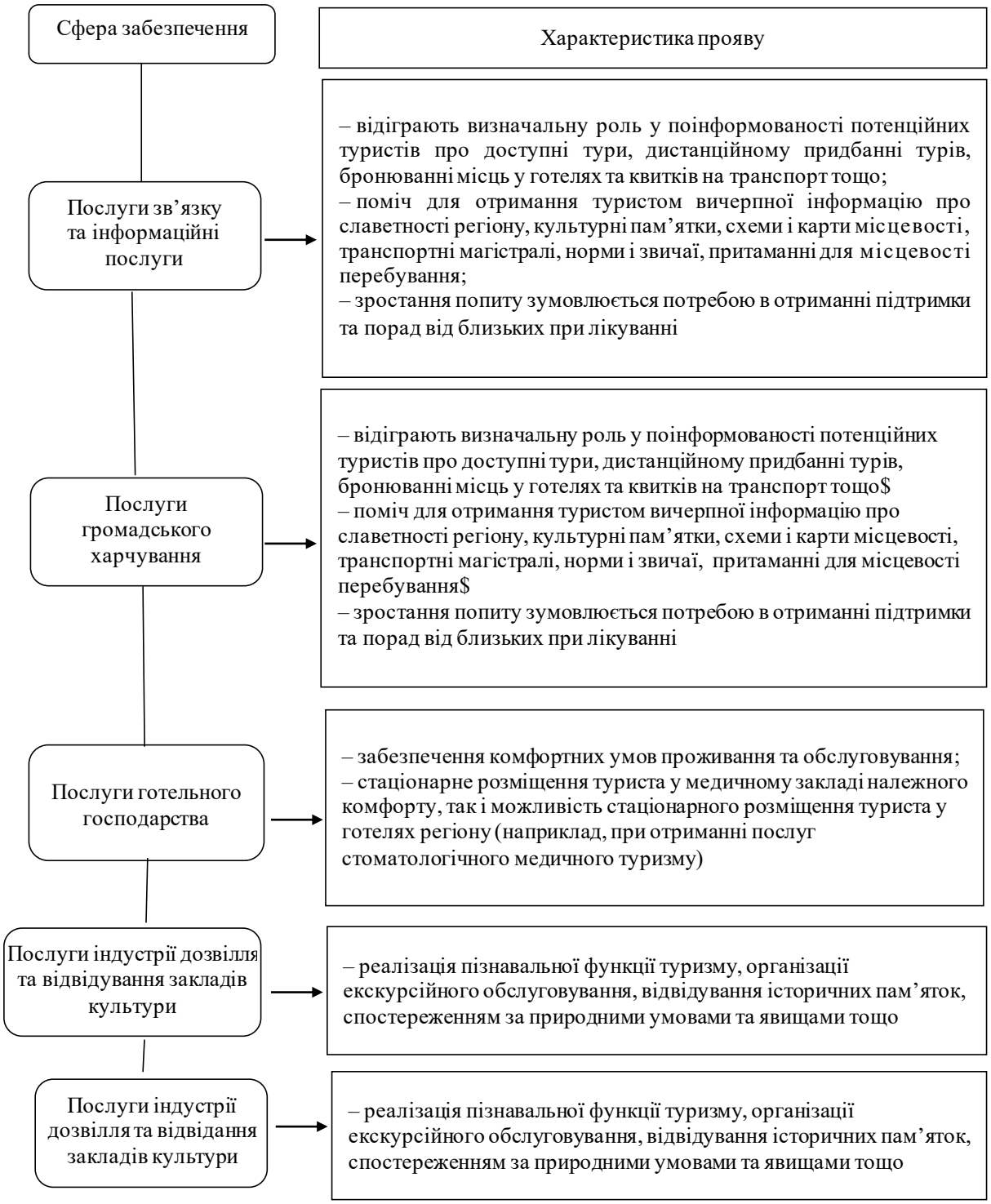


Рис. 1. Прояви мультиплікаційного ефекту від медичного туризму на регіональний розвиток економіки *

*складено автором на основі [12]

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у wmому напрямі

Таким чином, розвиток сфери медичного туризму виникає під дією ринкових сил, спрямованих на стимулювання платоспроможного попиту під час надання якісних туристичних послуг за помірні ціни. Залежно від припливу туристів, виникає більше або менше стимулювання економіки, який генерує мультиплікативний ефект для держави.

Література

1. Щекин Г.Ю. Концептуализация феномена медицинского туризма в социологии медицины : автореф. дис. на стиск. д-ра. соц. наук : спец. 14. 02. 05 «Социология медицины» / Щекин Геннадий Юриевич ; Волгоградский государственный медицинский университет. – В., 2013. – 49 с.

2. Medical Tourism Climate Survey (2014). International Medical Travel Journal. Access mode to magazine. http://www.imtj.com/resources/research-and-statistics/medical-tourism-climate-survey-2014/

3. Малімон В. В. Фактори розвитку регіонального ринку медичного туризму в розвинених країнах світу / Віталій Малімон, Ірина Вахович // Фінансовий простір. – 2012. – Вип. № 3 (7). – С. 38–46.

4. Діденко К. Д. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / К. Діденко, В. Жученко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 16. – С. 101–105.

5. Ratner C. (2009). Who owns medical tourism? Reaction to the MTA v IMTA legal action. International Medical Travel Journal. http://www.imtj.com/articles/2009/mta-v-imta-legal-action-30018/

6. Українська Асоціація Медичного Туризму (УАМТ). – URL: http://uamt.org.ua/UA/ deyatelnost_uk/ novini.html

7. Статистический отчет о деятельности Турецкой ассоциации медицинского туризма ТНТС на территории Украины за период с 1 ноября 2013 года по 1 января 2014 года. – URL: http://thtc-rsc.com/news/?limit=1.

8. Баєв В.В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні / В. Баєв // Агросвіт. – 2015. – № 7. – С. 35–38

9. Полстяной А.О. Медицинский туризм / А. Постяной // Репродуктивная эндокринология. – 2013. – № 5(13). – С. 117–121.

10. Мазаракі А.А. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери / Анатолій Мазаракі, Наталія Ведмідь // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 жовтня 2014 р. – С. 157–159.

11. Левченко А. Як класифікувати медичний туризм. – URL: http://mw.com.ua/?oid=13836.

12. Малімон В. В. Перспективи розвитку регіональних ринків медичного туризму в Україні / В. В. Малімон // Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє : тези допов. Міжнар. наук.-практ. конф., 11–12 квіт. 2012 р. – Харків, 2012. – С. 81–82.

References

1. Shekin G.Yu. Konceptualizaciya fenomena medicinskogo turizma v sociologii mediciny : avtoref. dis. na soiskanie d-ra. soc. nauk : spec. 14. 02. 05 “sociologiya mediciny” / Shekin Gennadij Yurievich ; Volgogradskij gosudarstvennyj medicinskij universitet. – V., 2013. – 49 s.

2. Medical Tourism Climate Survey (2014). International Medical Travel Journal. Access mode to magazine. http://www.imtj.com/resources/research-and-statistics/medical-tourism-climate-survey-2014/

3. Malimon V. V. Faktory rozvytku rehionalnoho rynku medychnoho turyzmu v rozvynenykh krainakh svitu / Vitalii Malimon, Iryna Vakhovych // Finansovyi prostir. – 2012. – Vyp. № 3 (7). – S. 38–46.

4. Didenko K. D. Medychnyi turyzm v Ukraini: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku / Kyrylo Didenko, Valentyna Zhuchenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. – 2016. – № 16. – S. 101–105.

5. Ratner S. (2009). Who owns medical tourism? Reaction to the MTA v IMTA legal action. International Medical Travel Journal. http://www.imtj.com/articles/2009/mta-v-imta-legal-action-30018/

6. Ukrainska Asotsiatsiia Medychnoho Turyzmu (UAMT). – URL : http://uamt.org.ua/UA/ deyatelnost_uk/novini.html

7. Statisticheskij otchet o deyatelnosti Tureckoj associacii medicinskogo turizma TNTS na territorii Ukrainy za period s 1 noyabrya 2013 goda po 1 yanvarya 2014 goda. – URL : http://thtc-rsc.com/news/?limit=1 – Nazva z ekrana.

8. Baiev V.V. Suchasni tendentsii rozvytku medychnoho turyzmu v Ukraini / V. Baiev // Ahrosvit. – 2015. – № 7. – C. 35–38

9. Polstyanoj A.O. Medicinskij turizm / A. Postyanoj // Reproduktivnaya endokrinologiya. – 2013. – № 5(13). – C. 117–121.

10. Mazaraki A.A. Servisne upravlinnia pidpryiemstvamy kurortno-rekreatsiinoi sfery / Anatolii Mazaraki, Nataliia Vedmid // Turyzm: realii ta perspektyvy staloho rozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 23–24 zhovtnia 2014 r. – S. 157–159.

11.0 Levchenko A. Yak klasyfikuvaty medychnyi turyzm. – URL : http://mw.com.ua/?oid=13836.

12. Malimon V. V. Perspektyvy rozvytku rehionalnykh rynkiv medychnoho turyzmu v Ukraini / V. V. Malimon // Stratehiia rozvytku mist: molod i maibutnie : tezy dopov. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 11–12 kvit. 2012 r. – Kharkiv, 2012. – S. 81–82.

Надійшла / Paper received :07.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330.341:336.71
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-7

ЛАРІОНОВА К. Л.
ORCID: 0000-0003-4462-9858
e-mail: K_Larionova@i.ua
ТАНАСІЄНКО В. П.
e-mail: trolldesert@gmail.com
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СТАНУ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Проаналізовано стан кредитування малого та середнього бізнесу банківськими установами України в умовах коронавірусної пандемії Covid-19. Встановлено, що протягом 2018-2020 років відслідковувалась спадна тенденція банківського кредитування малого та середнього бізнесу внаслідок негативного впливу пандемії на діяльність малих та середніх підприємств. Проаналізовано рейтинг найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу банками України в 2021 році та розглянуто програми кредитування банків. Зазначено, що в результаті запровадження карантину в 2020 р. та інших обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню коронавірусної хвороби діяльність банківської системи дещо зазнала змін. Розглянуто розмір допомоги урядом малому та середньому бізнесу в умовах пандемії та особливості державної програми підтримки бізнесу «Доступні кредити 5–7–9 %».

Ключові слова: банківське кредитування, малий та середній бізнес, відсоткові ставки, коронавірусна пандемія.

KATERINA LARIONOVA, V. TANASIENKO
Khmelnytskyi National University

ANALYSIS OF THE STATE OF CREDITING OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS BY BANKING INSTITUTIONS OF UKRAINE IN THE CONDITION OF THE COVID-19 PANDEMIC

Access to financial resources, especially through bank lending, is an important factor in the development of small and medium-sized businesses. SMEs need such lending due to lack of own funds, income instability, accelerated movement of working capital, locality of resources and narrow markets. Bank credit occupies a leading position in the formation of financial and investment mechanism for SME development.

In the current crisis caused by the coronavirus, banks must ensure maximum access of small and medium-sized businesses to credit resources. With the stabilization of the financial situation and the reduction of interest rates to the level of profitability of SMEs, banks' interest in their lending will be accompanied by increasing competition in this area of banking business development.

The article analyzes the state of lending to small and medium-sized businesses by banking institutions of Ukraine in the context of the coronavirus pandemic Covid-19. It is established that during 2018-2020 there was a declining trend in the bank lending to small and medium-sized businesses due to the negative impact of the pandemic on the activities of small and medium enterprises. The rating of the best conditions for lending to small and medium enterprises by Ukrainian banks in 2021 is analyzed and bank lending programs are considered. It is noted that as a result of the introduction of quarantine in 2020 and other restrictive anti-epidemic measures to prevent the spread of coronavirus, the banking system has changed somewhat. The amount of government assistance to small and medium-sized businesses in a pandemic and the features of the state program of business support "Affordable loans 5–7–9 %" are considered.

Keywords: bank lending, small and medium business, interest rates, coronavirus pandemic.

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

Каталізатором економічного зростання усіх, без винятку, країн світу є розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ). В Україні частка цього сегменту у ВВП за різними оцінками становить від 49% до 55 %, а частка зайнятих у бізнес-секторі – близько 63 % [1]. Використовуючи низку переваг: мобільність, гнучкість, раціональну організаційну структуру підприємства, оперативність освоєння випуску нової продукції, невисокі експлуатаційні витрати, саме МСБ створює більшу частину ВВП країни, додаткові робочі місця, сприяє зростанню національного прибутку, впроваджує інноваційні рішення у трудовий процес, виробляє нові види продукції. Тобто, малий та середній бізнес відіграє важливу роль у функціонуванні економічної системи країни.

Доступність до фінансових ресурсів, особливо за рахунок банківського кредитування, є ваговим чинником розвитку малого та середнього бізнесу. МСБ потребує такого кредитування через нестачу власних коштів, нестабільність доходів, прискорений рух оборотних засобів, локальність ресурсів та вузькість ринків збуту. Банківський кредит займає провідне місце при формуванні фінансово-інвестиційного механізму розвитку МСБ.

В умовах сучасної кризи, викликаної коронавірусом, банки мають забезпечити максимальний доступ малого та середнього бізнесу до кредитних ресурсів. Із стабілізацією фінансової ситуації та зниженням відсоткових ставок до рівня рентабельності підприємств МСБ, інтерес банків до їх кредитування буде супроводжуватися зростанням конкуренції в цьому напрямі розвитку банківського бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Пріоритетною проблемою практиків і науковців залишається вдосконалення кредитування банками малого та середнього бізнесу. Істотний внесок у вирішення цього питання належить вітчизняним вченим: Белінській Я., Варналію З., Васильців Т., Волковій Н.[2], Галіцейській Ю.[3], Гуцал І., Дзюблюк О., Донець О.[4], Захарченко Н., Коваленко В., Коваль В. [5], Непочатенко О., Погореленко Н.[5], Савлуку М., Рудій О. та багатьом іншим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на численні дослідження аспектів банківського кредитування малого та середнього бізнесу, окремі проблеми все ще залишилися не повністю дослідженими, а саме – особливості кредитування малого та середнього бізнесу в умовах світової коронавірусної пандемії.

Формулювання цілей статті

Мета дослідження – проаналізувати проблеми та перспективи розвитку ринку банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні в умовах коронавірусної пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження

Пандемія COVID-19 внесла свої корективи в економічний розвиток країн світового співтовариства і 2020 рік став черговим випробуванням для бізнесу, який був змушений звертатися до банків для кредитування своїх потреб в капіталі.

Для визначення особливостей банківського кредитування в Україні проаналізуємо його динаміку. Впродовж 2018-2020 років відслідковувалася спадна тенденція банківського кредитування МСБ, що пояснюється тим, що спалах COVID-19 змусив призупинити, або згорнути діяльність малих та середніх підприємств. В результаті загальні показники розвитку МСБ значно погіршилися (табл. 1).

Таблиця 1.

Динаміка кредитування малого та середнього бізнесу банків України за 2018-2020 роки [6]

Період	Усього, млн грн	у т.ч. за валютами		Суб'єкти середнього підприємництва			Суб'єкти малого підприємництва (крім мікро-підприємництва)		
		національна валюта	іноземна валюта	усього, млн грн	у тому числі національна валюта	у тому числі іноземна валюта	усього, млн грн	у тому числі національна валюта	у тому числі іноземна валюта
2018	118330	84986	33343	14209	8213	5996	24752	10752	14000
2019	104943	75614	29328	15655	8797	6859	22880	12162	10718
2020	78057	56868	21189	16068	9377	6691	15306	9667	5639

Згідно статистичних даних (табл. 1) прослідковується спадна динаміка загальної величини кредитів, наданих малому та середньому бізнесу протягом 2018–2020 років, так якщо в 2018 році обсяг кредитування складав 118330 млн грн, з яких 71,82 % було в національній валюті, то в 2020 році цей обсяг скоротився до 78057 млн грн, з яких 72,85 % видано в національній валюті. Це пояснюється тим, що в 2020 році пандемія COVID-19 змусила призупинити, або значно згорнути діяльність малого та середнього бізнесу. Наслідком стало значне погіршення загальних показників розвитку МСБ та зниження обсягів кредитування.

Відзначимо, що протягом досліджуваного періоду питома вага банківського кредитування суб'єктів середнього підприємництва зросла з 12,01 % в 2018 р. до 20,58 % в 2020 р. Натомість, питома вага кредитування суб'єктів малого підприємництва скоротилася з 20,92 % в 2018р. до 19,6 1% в 2020 р.

Необхідним елементом дослідження кредитування малого та середнього бізнесу є аналіз динаміки відсоткових ставок за кредитами, адже саме ціна кредиту визначає доступність кредитних ресурсів. Середні відсоткові ставки за кредитами МСБ за 2018–2020 рр. наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Середні відсоткові ставки за кредитами малого та середнього бізнесу банками України за 2018–2020рр. [6]

Період	Відсоткова ставка, усього	у т.ч. за валютами		Суб'єкти середнього підприємництва			Суб'єкти малого підприємництва (крім мікропідприємництва)		
		національна валюта	іноземна валюта	усього	у тому числі національна валюта	у тому числі іноземна валюта	усього	у тому числі національна валюта	у тому числі іноземна валюта
2018	19,9	21,3	7,4	18,1	18,9	11,5	17,0	18,7	8,0
2019	16,9	18,1	6,5	19,3	20,7	11,6	17,3	18,7	8,4
2020	13,4	14,0	4,9	13,3	14,4	5,5	9,8	10,1	7,0

Отже, протягом досліджуваного періоду реальні відсоткові ставки за кредитами скорочувалися, як для суб'єктів середнього, так і для суб'єктів малого бізнесу. Так, якщо в 2018 р. ставки за кредитуванням

для середнього підприємництва складали 18,1 %, а для суб'єктів малого бізнесу – 17,0 %, то вже в 2020 р. скоротилися відповідно до 13,3 % та 9,8 %.

Загальновідомим є той факт, що ставки за кредитами малому бізнесу є суттєво вищими, ніж ціна кредитних ресурсів, що пропонуються великому бізнесу. Тому досить часто виникає ситуація невідповідності рентабельності діяльності малого бізнесу розміру процентних ставок за кредитами.

За версією журналу «Бізнес» у номінації «Опора МСБ» рейтингу «Фінансовий Оскар 2020» до ТОП-3 з кредитування малого і середнього бізнесу увійшли АТ «ПУМБ», АТ «Укргазбанк», АТ «УкрСиббанк».

У 2020 році АТ «ПУМБ» один із перших відреагував на ситуацію з карантином і прийняв ефективні рішення, що були спрямовані на підтримку малого та середнього бізнесу. Банк надав можливість отримати кредитні канікули (перенести платежі по тілу кредиту та частково за відсотками, в період карантину, на наступні 3–6 місяців), скасував штрафні санкції за несвоєчасні платежі за кредитом. Протягом періоду карантину банк знижував процентні ставки кредитування для малого бізнесу, розвивав партнерські програми фінансування для агроклієнтів, скасував комісію за POS-термінали по клієнтам, у яких не було оборотів.

В рейтингу найкращих умов кредитування МСБ в 2021 році на першому місці АТ «Кредобанк», який бере участь у програмі німецько-українського фонду по підтримці МСБ та реалізовує її, надаючи кредити під 8,03 % терміном до 5 років. АТ «Укрексімбанк» займає другу позицію і пропонує програму «Розвиток бізнесу» під 11,40 % терміном до 5 років. АБ «Укргазбанк» займає третє місце за умовами кредитування, пропонує різні програми кредитування під 11,87 % терміном до 5 років.

Таблиця 3

Рейтинг найкращих умов кредитування підприємств малого та середнього бізнесу банками України в 2021 р.

Банк	Програма кредитування	Ставка, %	Разова комісія за видачу від суми кредиту, %	Термін
АТ «Кредобанк»	Спеціальні умови кредитування від німецько-українського фонду	8,03	1,0	До 5 років
АТ «Укрексімбанк»	Строковий кредит «Розвиток бізнесу»	11,40	відсутня	
АБ «Укргазбанк»	Непоновлювана кредитна лінія фінансова підтримка інвестиційних проектів МСБ ЕСО; непоновлювана кредитна лінія ЕСО; строковий кредит ЕСО	11,87	1,0	
АТ «Креді Агріколь банк»	Непоновлювана кредитна лінія	12,50	1,0	
АБ «Укргазбанк»	Строковий кредит «Програма розвитку бізнесу у рамках співпраці з німецько-українським фондом» ЕКО-кредит	12,85	1,0	
АТ КБ «ПриватБанк»	Непоновлювана кредитна лінія	13,00	1,0	
АБ «Укргазбанк»	Поновлювана кредитна лінія	13,35	1,0	
АТ «Укрексімбанк»	Непоновлювана кредитна лінія «Програма розвитку бізнесу у рамках співпраці з німецько-українським фондом»	13,35	1,0	

Джерело: розроблено авторами за даними рейтингу банківських послуг «Bankchart» [7]

В результаті запровадження карантину в 2020 р. та інших обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню коронавірусної хвороби діяльність банківської системи дещо зазнала змін. До банків застосовані певні законодавчі обмеження в напрямі кредитування в частині заборони щодо нарахування штрафу, неустойки, пені у разі протермінування позичальником виконання зобов'язання за договором. На час дії обмежень, пов'язаних із поширенням інфекції, з боку НБУ запроваджено антикризові заходи під час реструктуризації кредитів для підтримки банківської системи.

Поступове зняття жорстких карантинних обмежень в 2021 р. обумовило незначне поліпшення оцінок бізнесу щодо результатів діяльності. Індекс очікувань ділової активності у травні 2021 р. зріс до 50,5, у квітні 2021 р. був на рівні 46,9 [8].

В умовах кризи, яка викликана пандемією коронавірусної хвороби COVID-19, Національним банком України прийнято заходи щодо надання рекомендацій банкам ввести особливий пільговий період обслуговування кредитів в період дії карантину для населення та бізнесу. Банки мають декілька варіантів реструктуризації кредитів: повне або часткове звільнення від сплати тіла кредиту на час карантину з відповідним продовженням позики; капіталізація відсоткових платежів [9].

В рамках допомоги урядом малому та середньому бізнесу в грудні 2020 року Кабмін надав портфельні держгарантії по кредитам для мікро-, малого й середнього бізнесу на 3,93 млрд грн, у т.ч. АТ «Ощадбанку» – 1 млрд грн; АТ «Укрексімбанку» – 800 млн грн; АБ «Укргазбанку» – 500 млн грн; АТ КБ «ПриватБанку» – 400 млн грн; АТ «Таскомбанку» – 280 млн грн; АТ «ОТП Банк» – 250 млн грн; ПАТ

«БАНК ВОСТОК» – 250 млн грн; АТ «Піреус Банк МКБ» – 150 млн грн; АТ АКБ «Львів» – 105 млн грн; АТ «Банк Альянс» – 100 млн грн. Чинна редакція Держбюджету на 2021 рік передбачає можливість надання Кабміном портфельних держгарантій в обсязі до 10 млрд грн [10].

Ключовою новацією, яка заклала пільгові основи кредитування малого і середнього бізнесу банками України стала Державна програма підтримки бізнесу «Доступні кредити 5–7–9 %» [11], яку було представлено 01.02.20 р. з чіткими умовами та правилами для участі підприємств. Метою даної програми стало створення ефективних умов кредитування саме для малого і середнього бізнесу.

На початок 2021 року до програми «Доступні кредити 5–7–9 %» входили 24 банки із загальної кількості вітчизняних банків – 74 [11]. Враховуючи, що за рік середня кількість виданих кредитів на один банк складає 315 штук, можна зробити висновок, що держава має мотивувати банки ставати учасниками програми, що призведе до більшої кількості виданих кредитів.

За умови, що всі 74 банки стануть учасниками програми, середня кількість виданих кредитів зросте з 315 на рік до 16680 (еквівалент – 38 537 млн грн), це задіє в даному процесі 22 725 юридичних осіб [12]. Але на даний момент навіть в рамках кредитної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» видається досить мало дійсно нових кредитів (велика частина таких портфелів формується за рахунок перекредитування діючих позичальників). Крім того, банкам невигідно працювати з кожним окремим представником МСБ за достатньо складною і довгою процедурою видачі кредитів, а налагоджені уніфіковані прозорі процеси в багатьох банках поки що відсутні.

Серед прикладів державної допомоги МСБ можна відзначити також кредитні та грантові програми на національному та регіональному рівнях. Крім цього пропонуються навчальні, консультаційні програми, і фінансова допомога, що може передбачати компенсацію відсоткових ставок або кредиту.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, проведене дослідження банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні в умовах пандемії COVID-19, дозволило відмітити наступні особливості: слабкість охоплення кредитуванням сегменту малого та середнього бізнесу (понад 70 % усіх малих підприємств не використовують банківські кредити); відсутність відповідності між рівнем рентабельності й обсягом наданих кредитів при поступовому зростанні коефіцієнта кореляції між обсягом наданих кредитів та капітальними інвестиціями; жорсткі вимоги до забезпечення застави МСБ; здійснення кредитування МСБ не спеціалізованими банками, як у зарубіжних країнах, а універсальними. Для стимулювання розвитку банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні необхідно використовувати зарубіжний досвід, зокрема у створенні дієвих фондів сприяння кредитуванню малого та середнього бізнесу.

Література

1. Як малому і середньому бізнесу пережити кризу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/03/yak-malomu-i-serednomu-biznesu-perezhyty-kryzu.html

2. Волкова Н.І. Аналіз проблем кредитування малого та середнього бізнесу в сучасних економічних умовах / Н.І. Волкова, К.Д. Свірідова // Фінанси, облік, банки. – 2017. – № 1 (22). – С. 55–62.

3. Галіцейська Ю.М. Проблеми банківського кредитування малого і середнього підприємництва / Ю.М. Галіцейська // Молодий вчений. – 2016. – № 12.1 (40). – С. 689–693.

4. Донець О.Б. Кредитування малого і середнього бізнесу / О.Б. Донець. Дисертація на здобуття кандидата економ. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» ; Ірпінь 2017 – 259с.

5. Погореленко Н.П. Кредитування малого та середнього бізнесу: аналіз діючих умов та підходи до підвищення ефективності його державної підтримки / Н.П. Погореленко, В.О. Коваль // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2021. – Том 21. – Вип.4(47). – С.218-233

6. Статистика фінансового сектору. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https:// bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms

7. Рейтинг банківських послуг: «Bankchart» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bankchart.com.ua/

8. Щомісячні опитування підприємств України. Травень 2021 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2021_05.pdf?v=4

9. НБУ рекомендує банкам реструктуризувати кредити позичальникам, які постраждали через пов'язані із пандемією обмеження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-rekomenduye-bankam-restrukturizuvati-kreditipozichalnikam-yaki-postrajdali-cherez-povyazani-iz-pandemiyeyu-obmejennya

10. Портфельні держгарантії: банки надали малому та середньому бізнесу кредити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finbalance.com.ua/news/portfelni-derzhharanti-banki-nadali-biznesu-krediti-na-166-mln-hrn

11. Державна програма «Доступні кредити 5–7–9 %» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://5-7-9.gov.ua

12. Кількість банків в Україні (2008-2021). Веб-сайт Індекс Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https: //index.minfin.com.ua/banks/stat/count

References

1. Iak malomu i serednomu biznesu perezhyty kryzu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2021/03/yak-malomu-i-serednomu-biznesu-perezhyty-kryzu.html

2. Volkova N.I. Analiz problem kredytuvannia maloho ta serednoho biznesu v suchasnykh ekonomichnykh umovakh / N.I. Volkova, K.D. Sviridova // Finansy, oblik, banky. – 2017. – №1(22). – S.55-62

3. Halitseiska Yu.M. Problemy bankivskoho kredytuvannia maloho i serednoho pidpryiemnytstva / Yu.M. Halitseiska // Molodyi vchenyi. – 2016. – №12.1(40). – S.689-693

4. Donets O.B. Kredytuvannia maloho i serednoho biznesu / O.B. Donets. Dysertatsiia na zdobuttia kandydata ekonom. nauk : spets. 08.00.08 «Hroshi, finansy i kredyt» ; Irpin 2017 – 259s.

5. Pohorelenko N.P. Kredytuvannia maloho ta serednoho biznesu: analiz diiuchykh umov ta pidkhody do pidvyshchennia efektyvnosti yoho derzhavnoi pidtrymky / N.P. Pohorelenko, V.O. Koval // Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia. – 2021. – Tom 21. – Vyp.4(47). – S.218-233

6. Statystyka finansovoho sektoru. Natsionalnyi bank Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https:// bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms

7. Reitynh bankivskykh posluh: «Bankchart» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.bankchart.com.ua/

8. Shchomisiachni opytuvannia pidpryiemstv Ukrainy. Traven 2021 roku. – URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2021_05.pdf?v=4

9. NBU rekomenduie bankam restrukturyzuvaty kredyty pozychalnykam, yaki postrazhdaly cherez poviazani iz pandemiieiu obmezhennia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-rekomenduye-bankam-restrukturizuvati-kreditipozichalnikam-yaki-postrajdali-cherez-povyazani-iz-pandemiyeyu-obmejennya

10. Portfelni derzhharantii: banky nadaly malomu ta serednomu biznesu kredyty [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://finbalance.com.ua/news/portfelni-derzhharanti-banki-nadali-biznesu-krediti-na-166-mln-hrn

11. Derzhavna prohrama «Dostupni kredyty 5-7-9 %» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://5-7-9.gov.ua

12. Kilkist bankiv v Ukraini (2008-2021). Veb-sait Indeks Minfin [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://index.minfin.com.ua/banks/stat/count

Надійшла / Paper received :07.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 331.91
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-8

ГАРАСИМЛЮК М. В.
ORCID ID: 0000-0003-1089-1217
e-mail: marysoltys@ukr.net
ДАЦІВ О. Ю.
e-mail: olia.datsiv@gmail.com
Львівський національний університет імені Івана Франка

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Статтю присвячено окресленню шляхів удосконалення системи управління персоналом у площині корпоративного розвитку підприємств ресторанного господарства, що включає впровадження інноваційних технологій ресторанного обслуговування, програми навчання працівників, забезпечення кар'єрного зростання для кращих працівників. Запропоновано звертати увагу на управління процесами комунікації з клієнтами, вироблення професійної поведінки в конфліктних ситуаціях. Мотиваційні програми запропоновано орієнтувати на формування у працівників бажання опановувати нові знання та навички. Запропоновано розробляти стратегії розвитку персоналу та диференціювати за стратегічними і тактичними цілями. Запропоновано запровадження системи ключових показників ефективності діяльності працівників. До оцінювання ефективності управління персоналом запропоновано включити компетенційні та ціннісні характеристики, резервів зростання виробничої та соціальної ефективності. Подальші дослідження варто спрямовувати на дослідження управління клієнтоорієнтованістю персоналу.

Ключові слова: ресторанне обслуговування, комунікації, компетенції, професійна поведінка, стратегічне управління.

MARIIA GARASYMLIUK,
OLGA DATSIV
Ivan Franko National University of Lviv

WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF PERSONNEL MANAGEMENT OF THE RESTAURANT ENTERPRISE

The article is devoted to outlining ways to improve the personnel management system in the field of corporate development of restaurant enterprises, which includes the introduction of innovative technologies of restaurant service, employee training programs to grow professional competencies and personal psychological characteristics, career advancement for the best employees. It is determined that the basic principle of personnel management in restaurants is systemic, so the search for ways to improve management should include consideration of this process as a holistic system, taking into account the relationships between its elements. It is offered to pay special attention to management of processes of communication of the personnel with clients, development of adequate professional behavior in conflict situations. It is proposed to take into account the requirements for staff from the standpoint of consumers, which provide speed and high quality service and the appropriate level of communication, from the standpoint of owners – competencies and knowledge, personal qualities and consumer-oriented behavior, from the standpoint of staff - skills, abilities and motivation. Motivational programs are proposed to focus on the formation of employees' desire to acquire new knowledge and acquire new skills. To increase the efficiency of personnel management, it is proposed to develop strategies for personnel development and differentiate by strategic and tactical goals. It is proposed to introduce a system of key performance indicators for control in terms of tactical and strategic plans for staff development and the establishment of intermediate control with control points of assessment. It is proposed to evaluate the performance of each category of employees within their functional responsibilities, as well as indicators of staff development of the enterprise as a whole. It is proposed to include qualification, personal, competence and value characteristics, efficiency of activity, reserves of growth of production and social efficiency in the assessment of the efficiency of personnel management of restaurant enterprises. Further research should focus on the study of customer management of restaurant staff.

Keywords: restaurant service, communications, competencies, professional behavior, strategic management.

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

Пошук шляхів зростання ефективності управління персоналом на підприємствах ресторанного господарства визначається, насамперед, високим рівнем конкуренції в галузі, що спонукає власників і керівників ресторанних закладів постійно удосконалювати всі параметри господарської діяльності. Разом з тим, спрямованість бізнесу на постійну взаємодію з кінцевими споживачами потребує забезпечення високої якості роботи персоналу, адже до ресторанних послуг клієнти висувають підвищені вимоги щодо якості обслуговування, що стає вагомим чинником зростання конкурентоспроможності закладів. Водночас, якість обслуговування клієнтів напряму залежить від організації управління персоналом [1], його рівня кваліфікації та клієнтоорієнтованості. В сучасному висококонкурентному середовищі ресторанного бізнесу персонал можна розглядати як невід'ємну складову ресторанного продукту, якість якого напряму визначається якістю персоналу. Отож, це актуалізує дослідження різних аспектів управління персоналом, які поєднуються у систему взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних заходів, забезпечуючи високу ефективність бізнесу та конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства, створення умов для його розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед наукових досліджень, в яких висвітлювались різні аспекти управління персоналом, варто відзначити запропоновані М. Гаковою концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства [2] та розроблений В. Савченко та А. Пилипенко системний підхід до оцінки ефективності управління персоналом [3]. О. Гетьман та А. Плясун основною метою управління персоналом визначили збільшення «віддачі» кожного працівника за рахунок вмотивованої лояльності [4]. С. Леськова підкреслює, що управління персоналом передбачає зміну його професійних, кваліфікаційних, морально-етичних характеристик з позиції ефективного використання професійного рівня та амбіцій щодо кар'єрного зростання [5]. І. Пислару доводить необхідність залучення до управління персоналом підходів стратегічного управління як стосовно виробничого потенціалу закладів ресторанного господарства, так і стосовно операційної системи у цілому [6]. Процесний підхід з урахуванням інноваційних змін середовища пропонує А. Левченко [7]. З погляду Г. Бей управління персоналом має сприяти реалізації освітніх можливостей для професійного та особистісного розвитку працівників [8]. А. Зленко і Д. Мірошниченко розглядають особливості управління персоналом з позиції працівника (набуття нових компетенцій, знань, умінь і навиків) та підприємства (процеси управління з метою виконання виробничих функцій, завдань і посадових обов'язків) [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень з обраної проблематики, більшість наукових праць мають фундаментальний характер і висвітлюють загальні аспекти менеджменту персоналу, що спонукає до пошуку реальних шляхів підвищення ефективності управління персоналом підприємства ресторанного господарства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є окреслення шляхів удосконалення системи управління персоналом у площині корпоративного розвитку підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу

Управління персоналом на підприємствах ресторанного господарства має специфічні особливості щодо найму, організації праці, оцінювання ефективності, мотиваційних програм та розвитку персоналу. Якість обслуговування в ресторанних закладах визначається відповідністю рівня сервісу корпоративним та загальним стандартам обслуговування клієнтів. Загальні стандарти обслуговування традиційно формуються відповідно до тенденцій споживчого ринку з урахуванням нормативних обмежень органів влади, а корпоративні визначаються власниками або керівниками підприємства з урахуванням у подобань споживачів. Отож, специфіка функціонування підприємств ресторанного господарства визначає особливості, які слід враховувати при побудові ефективної системи управління персоналом (рис. 1).

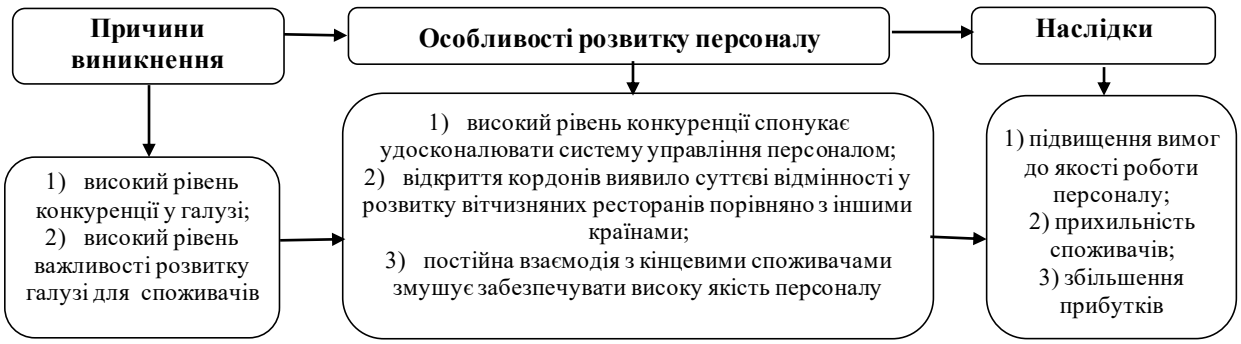


Рис. 1. Особливості управління персоналом у підприємстві ресторанного господарства
Джерело: розробка автора

Якість послуг, які підприємство ресторанного господарства надає своїм клієнтам, невід'ємно пов'язана з якістю їх надавача, тобто персоналу ресторану. Цікавим є науковий підхід Ф. Котлера, який виявив залежність якості послуг і відповідного задоволення клієнтів від якості роботи і задоволення персоналу [10]. Отож, внутрішні стандарти управління персоналом мають враховувати соціально-відповідальну поведінку працівників ресторанного закладу з дотриманням прав споживачів, власників та персоналу, а висока якість персоналу може бути досягнута лише в результаті їх тісної взаємодії. Вимоги до персоналу з позиції споживачів передбачають швидкість і високу якість обслуговування послуги та належний рівень комунікацій, з позиції власників – компетенції та знання, особистісні якості і поведінку, орієнтовану на споживачів, з позиції персоналу – вміння, навички та належну мотивацію.

Основоположною засадою управління персоналом на підприємствах ресторанного господарства є системність, отож, пошук шляхів підвищення ефективності управління має передбачати розгляд даного

процесу як цілісної системи з урахуванням взаємозв'язками між її елементами (рис. 2). Такий системний передбачає врахування всіх елементів та чинників управління персоналом, які впливають на загальний результат.

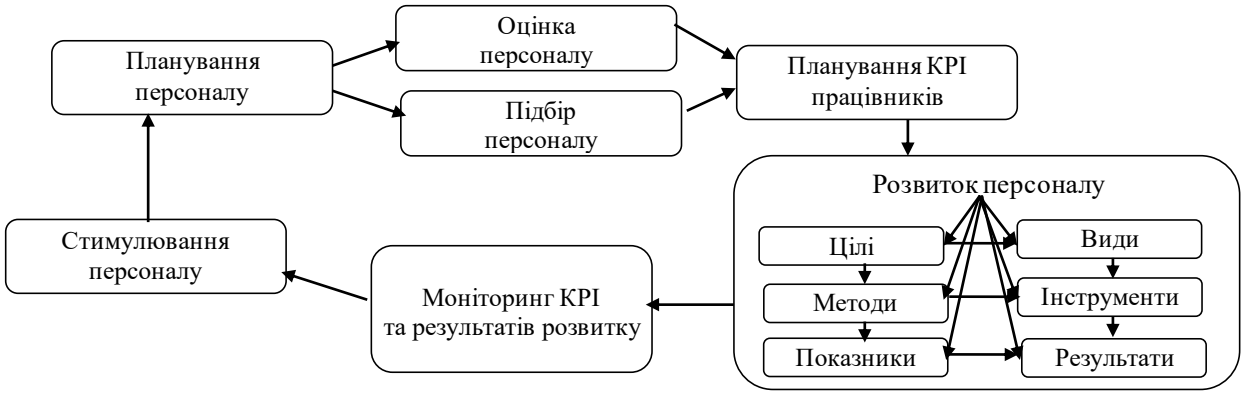


Рис. 2. Системний підхід до управління персоналом підприємства ресторанного господарства
Джерело: розроблено автором

Окрім того, ефективність управління персоналом в підприємствах ресторанного господарства повинна здійснюватись у вигляді безперервного циклічного процесу, забезпечуючи умов для розкриття потенціалу всіх працівників. Отож, для розвитку відповідних компетентностей персоналу ресторанних закладів доцільно планувати систематичне навчання працівників (табл. 1).

Таблиця 1

Профільна модель компетентностей торговельного персоналу

Компетентність працівника	Рівень прояву	Характеристика рівнів прояву компетентностей
Клієнто-орієнтованість	Майстерність	Розуміє мотивацію клієнта і використовує це в обслуговуванні. Орієнтований на підвищення лояльності споживачів
	Досвід	Аналізує рівень задоволеності споживачів, може оцінити їх потреби в додаткових послугах, прагне до зростання лояльності споживачів
	Розвиток	Націлений на виявлення і задоволення потреб клієнтів, своєчасно реагує на скарги і прохання споживачів. Діє в рамках повноважень
	Некомпе-тентність	Недостатньо виявляє потреби клієнтів, обмежений у прийнятті рішень щодо комунікацій
Комунікативні навички	Майстерність	Активно використовує різноманітні способи комунікації, ефективно презентує інформацію щодо ресторанного продукту. Володіє емоціями
	Досвід	Спілкується з клієнтами на високому професійному рівні, володіє навичками презентації, використовує професійну термінологію
	Розвиток	Вміє викликати симпатію, володіє професійною термінологією, демонструє навички презентації. Намагається впливати на клієнта
	Некомпе-тентність	Демонструє слабкі навички презентації, не інформує споживачів про особливості ресторанного продукту, які можуть мати на них вплив
Командна робота	Майстерність	Легко працює в команді, попереджає виникнення суперечок, виявляє ініціативу для покращення командної роботи, визначає, яка підтримка потрібна членам колективу і надає її
	Досвід	Прислухається до думки інших працівників, дає можливість кожному проявити себе, ділиться досвідом та інформацією з колегами
	Розвиток	Під час виникнення суперечок найчастіше відмовчується, підкреслює власну значимість в разі позитивних результатів роботи колективу, або наполягає на неправильності рішення, яке не враховувало його думки
	Некомпе-тентність	Пасивний, не приймає участь в роботі колективу, відкрито конфліктує з колегами, жорстко відстоює власну позицію
Лояльність	Майстерність	Здатний жертвувати особистими інтересами заради досягнення цілей підприємства, ставить їх вище власних потреб
	Досвід	Докладає зусилля, щоб відповідати внутрішньокорпоративним правилам, дотримується дрес-коду, поважає традиції колективу
	Розвиток	Активно підтримує місію і цілі розвитку підприємства, усвідомлює необхідність співпраці з іншими для досягнення спільних цілей
	Некомпе-тентність	Ігнорує внутрішньокорпоративні правила, виконує мінімум зусиль, щоб залишитися на роботі, потребує постійного контролю

Джерело: розроблено автором за матеріалами [5]

Впровадження інновацій ресторанного бізнесу, удосконалення інструментів взаємодії зі споживачами виводить процеси управління персоналом у площину корпоративного розвитку, що передбачає:

– підготовку працівників до впровадження інноваційних технологій у процеси обслуговування;

– програми мотивації для формування у персоналу бажання до опанування нових знань;

– здатність адаптуватися до безупинних змін в ресторанному бізнесі;

– формувати цінності і поведінку, що відповідають корпоративній культурі підприємства.

Для підвищення ефективності планування розвитку працівників доцільно використовувати процесний підхід. Важливим є визначення конкретних ключових показників ефективності (КПІ) для контролю в розрізі тактичних і стратегічних планів розвитку персоналу (табл. 2) та встановлення проміжного контролю з контрольними точками оцінки. Стратегія розвитку персоналу та КПІ мають бути достатньо гнучкими щодо змін у зовнішньому середовищі та появи нових конкурентів.

Таблиця 2

Ключові показники продуктивності розвитку персоналу підприємств ресторанного господарства

Показник КПІ	Стратегічний період (3 роки)	Тактичний період (1 рік)	Проміжні контрольні точки КПІ
Підвищення рентабельності діяльності підприємства, %	12–15	5–8	+
Зростання продуктивності праці працівників, %	10–15	5–7	+
Збільшення обсягу товарообороту, %	8–12	3–5	+
Індивідуальний розвиток працівників (досягнення планових показників)	100 %	33 %	+
Зростання частки працівників з високим потенціалом, %	10	3	–
Зростання рівня корпоративної культури працівників, %	15	5	–
Зростання рівня клієнтоорієнтованості, %	25	10	+
Зростання рівня соціальної відповідальності бізнесу, %	15	5	–

Джерело: розроблено автором за матеріалами [3]

Для оцінювання ефективності управління персоналом пропонуємо визначати ефективність виконання персоналом посадових обов'язків, звертаючи особливу увагу на такі якісні характеристики працівників, як компетентності та мотиви особистісного зростання [11]. Оцінювання ефективності управління персоналом підприємств ресторанного господарства пропонуємо здійснювати у такій послідовності:

1) визначення мети і формування системи критеріїв оцінювання;

2) визначення системи часткових показників для уточненого аналізу;

3) визначення інтегрального показника ефективності управління персоналом.

Глобальною метою оцінювання є пошук шляхів зростання прибутковості підприємства ресторанного господарства, метою нижчого рівня – уточнення програм рекрутингу, навчання, мотивації і просування працівників. До оцінювання пропонуємо включати кількісні характеристики результативності праці, якісні показники кваліфікаційного та особистісного потенціалу працівників, показники резервів зростання виробничої та соціальної ефективності підприємства.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Управління персоналом пропонується розглядати у площині корпоративного розвитку підприємств ресторанного господарства, що включає впровадження інноваційних технологій ресторанного обслуговування, програми навчання працівників для зростання професійних компетентностей і особистісних психологічних характеристик, забезпечення кар'єрного зростання для кращих працівників. Особливу увагу слід звернути процеси комунікації персоналу з клієнтами, поведінку в конфліктних ситуаціях. Мотиваційні програми мають передбачати формування у працівників бажання до опанування нових знань та отримання нових навичок. Це потребує побудови стратегій системи управління розвитком персоналу, диференційованих за стратегічними і тактичними цілями. Запроваджуючи систему КПІ, доцільно обґрунтовувати результативні показники діяльності кожної категорії працівників в межах їх функціональних обов'язків, а також показники розвитку персоналу підприємства в цілому. До оцінювання ефективності управління персоналом підприємств ресторанного господарства доцільно включити кваліфікаційні, особистісні, компетенційні та ціннісні характеристики, результативність діяльності, резервів зростання виробничої та соціальної ефективності.

Подальші дослідження варто спрямовувати на дослідження управління клієнтоорієнтованістю персоналу підприємств ресторанного господарства.

Література

1. Рябенька М. О., Мазуркевич І. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. Інтелект XXI. 2020. № 1. С. 76–80.

2. Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства. Науковий вісник PUET: Economic Sciences. 2021, № 4 (66). С. 130–134.

3. Савченко В. А., Пилипенко А.О. Системний підхід до інтегральної оцінки ефективності управління персоналом підприємства. Економіка і організація управління. 2021. № 2 (42). С. 39-44.

4. Гетьман О. О., Плясун А. В. Розвиток персоналу в забезпеченні безпеки ринку праці. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1(29). С. 97–105.

5. Леськова С. В. Якість персоналу роздрібного торговельного підприємства як результат його безперервного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 6. С. 103–109.

6. Пислару І. О. Особливості розроблення стратегії управління персоналом у готельно-ресторанних закладах. Причорноморські економічні студії. 2018. № 31. С. 91–94.

7. Левченко А. О. Професійний розвиток персоналу в умовах активізації інноваційно-інтеграційних процесів. Центрально-український науковий вісник. Економічні науки. 2018. Вип. 1(34). С. 49–56.

8. Бей Г. В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників. Modern Economics: електронне фахове видання з економічних наук. 2018. № 8. С. 6–14.

9. Зленко А. М., Мірошниченко Д. А. Професійний розвиток персоналу як передумова підвищення рівня продуктивності праці. Економіка та управління: Економічний вісник університету. 2015. Вип. № 24/1. С. 34–38.

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс ; пер. с англ. СПб : Питер, 2005. 456 с.

11. Бовш Л., Комарніцький І., Олійник О. Менторинг та Agile: точки дотику в управлінні рестораном. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2021. № 4(1). С. 39–53.

References

1. Riabenka, M. O., & Mazurkevych, I. O. (2020). Upravlinnia personalom u zakladakh hotelno-restorannoho hospodarstva [Personnel management in hotels and restaurants]. Intelekt XXI, 1, 76-80.

2. Hakova, M. V. (2021). Kontseptualni pidkhody do upravlinnia personalom pidpryiemstv hotelno-restorannoho hospodarstva [Conceptual approaches to personnel management of hotel and restaurant enterprises]. Naukovyi visnyk PUET: Economic Sciences, 4 (66), 130-134.

3. Savchenko, V. A., & Pylypenko, A. O. (2021). Systemnyi pidkhid do intehralnoi otsinky efektyvnosti upravlinnia personalom pidpryiemstva [A systematic approach to the integrated assessment of the effectiveness of enterprise personnel management]. Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia, 2 (42), 39-44.

4. Hetman, O. O., & Pliasun, A. V. (2016). Rozvytok personalu v zabezpechenni bezpeky rynku pratsi [Personnel development in ensuring labor market security]. Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 1(29), 97-105.

5. Leskova, S. V. (2019). Yakist personalu rozdribnoho torhovelnoho pidpryiemstva yak rezultat yoho bezperervnoho rozvytku [The quality of the personnel of a retail trade enterprise as a result of its continuous development]. Herald of Khmelnytskyi National University, 6, 103-109.

6. Pyslaru, I. O. (2018). Osoblyvosti rozroblennia stratehii upravlinnia personalom u hotelno-restorannykh zakladakh [Features of the development of personnel management strategy in hotel and restaurant establishments]. Prychornomorski ekonomichni studii, 31, 91-94.

7. Levchenko, A. O. (2018). Profesiinyi rozvytok personalu v umovakh aktyvizatsii innovatsiino-intehratsiinykh protsesiv [Professional development of staff in terms of intensification of innovation and integration processes]. Ekonomichni nauky. Tsentralno-ukrainskyi naukovyi visnyk, 1(34), 49-56.

8. Bei, H. V. (2018). Upravlinnia rozvytkom personalu yak metod zabezpechennia vysokoho rivnia zaluchenosti pratsivnykiv [Personnel development management as a method of ensuring a high level of employee involvement]. Modern Economics: elektronne fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk, 8, 6-14.

9. Zlenko, A. M., & Miroshnychenko, D. A. (2015). Profesiinyi rozvytok personalu yak peredumova pidvyshchennia rivnia produktyvnosti pratsi [Professional development of staff as a prerequisite for increasing productivity]. Ekonomika ta upravlinnia: Ekonomichnyi visnyk universytetu, 24/1, 34-38.

10. Kotler, F. (2005). Marketynh menedzhment. Ekspress-kurs [Marketing management. Express course]; per. s anhl. pod red. S. H. Bozhuk. 2-e yzd. SPb. : Pyter. 456 s.

11. Bovsh, L., Komarnitskyi, I., & Oliinyk, O. (2021). Mentorynh ta Agile: tochky dotyku v upravlinni restoranom [Mentoring and Agile: points of contact in restaurant management]. Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii, 4(1), 39-53.

Надійшла / Paper received :22.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-9

КОШОВА Б. Р.
ORCID: 0000-0001-7806-8636
e-mail: Bohdana.R.Brunets@lpnu.ua
Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола Національного університету «Львівська політехніка»

ОЦІНКА ЕЛЕМЕНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ У ПОРІВНЯННІ З ДЕЯКИМИ КРАЇНАМИ ЄС

У статті розглянуто конкурентоспроможність елементів туристичної інфраструктури України у порівнянні з декотрими країнами Європейського Союзу, котрі є лідерами за туристичними доходами та потоками у аналізованому регіоні. Також здійснено аналіз динаміки розвитку туристичної сфери у сусідній Польщі, котра у 90-х роках перебувала у подібних до вітчизняних стартових передумовах. Проведене дослідження дало змогу наочно відобразити причини низького попиту на національний туристичний продукт. Адже відставання у якісному наданні готельних та ресторанних послуг не є основними причинами низького інтересу до вітчизняного туристичного ринку. Морально та фізично застаріла матеріально-технічна база соціальної, інформаційної, фінансової, транспортної та інших видів інфраструктури робить Україну менш привабливою в очах вітчизняного туриста. А низький рівень знань іноземних мов, недотримання законодавчо-правових норм та правил на загальнодержавному рівні робить нашу країну взагалі непривабливою для вимогливого іноземного туриста. Сучасний турист, маючи змогу в умовах сьогодення обирати напрями та якість відпочинку, не захоче мандрувати у регіон із багатьма невідомими, де не гарантуватимуть йому спокій, комфорт перебування та безпеку. Саме тому так важливо на підставі аналізу рівня розвитку деяких елементів туристичної інфраструктури у розвинених країнах ЄС (Німеччині та Нідерландах) вказати, які наслідки може мати докорінна її перебудова для забезпечення економічного зростання на загальнодержавному рівні, де для прикладу було обрано сусідню Польщу.

Україна, володіючи багатими природними та рекреаційними ресурсами, по праву може увійти у світові лідери зеленого, сільського, оздоровчого, активного, пізнавального туризму, а різноманітність ландшафтів у поєднанні з помірним кліматом робить її краєвиди особливо привабливими для туристів з сильно урбанізованих територій, котрі з кожним роком зростають все більше.

Ключові слова: туризм, туристичні потоки, інфраструктура, Німеччина, Нідерланди, Польща, Україна, аналіз ключових показників.

BOHDANA KOSHOVA
V. Chornovil Institute for Sustainable Development, Lviv Polytechnic National University

ASSESSMENT OF ELEMENTS OF TOURIST INFRASTRUCTURE OF UKRAINE IN COMPARISON WITH SOME EU COUNTRIES

The article considers the competitiveness of the elements of the tourist infrastructure of Ukraine in comparison with some countries of the European Union, which are the leaders in tourist revenues and flows in the analyzed region. An analysis of the dynamics of tourism development in neighbouring Poland, which in the 90's was in similar to the domestic starting conditions. The study made it possible to clearly reflect the reasons for the low demand for the national tourism product. After all, the lag in the quality of hotel and restaurant services is not the main reason for low interest in the domestic tourism market. Morally and physically outdated material and technical base of social, informational, financial, transport and other types of infrastructure makes Ukraine less attractive in the eyes of domestic tourists. And the low level of knowledge of foreign languages, non-compliance with legal norms and rules at the national level makes grazing the country in general unattractive for the demanding foreign tourist. The modern tourist, being able to choose the directions and quality of rest in today's conditions, will not want to travel to a region with many unknowns, where they will not guarantee him peace, comfort and safety. That is why it is so important to analyze the level of development of some elements of tourism infrastructure in developed EU countries (Germany and the Netherlands) to indicate the consequences of its radical restructuring to ensure economic growth at the national level, where neighbouring Poland was chosen. With its rich natural and recreational resources, Ukraine can rightfully become a world leader in green, rural, health, active, cognitive tourism, and the diversity of landscapes combined with the temperate climate makes its landscapes especially attractive to tourists from highly urbanized areas. more and more.

Key words: tourism, tourist flows, infrastructure, Germany, Netherlands, Poland, Ukraine, analysis of key indicators.

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

Найбільш відвідуваними країнами світу за даними UNWTO у 2019 році були Франція (90,2 млн туристів), Іспанія (83,8 млн), США (78,7 млн), Китай (67,5 млн), Італія (64,6 млн), Туреччина (52,5 млн), Мексика (44,9 млн), Таїланд (39,7 млн), Німеччина (39,4 млн) та Великобританія (36,9 млн) [1]. У міжнародному рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму Україна посідає 78 місце, поступаючись Російській Федерації (39 місце), Польщі (42 місце), Литві (59 місце) Чехії (35 місце) та іншим сусіднім країнам. Сьогодні нашими сусідами за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму є Вірменія, Казахстан, Намібія, Кенія. Низька конкурентоспроможність у сфері туризму зумовлена багатьма чинниками, котрі першочергово випливають із нестабільності політично-правової системи, відсутності соціальних гарантій, мінливого економічного середовища, несприятливого інвестиційного клімату та інших, і як наслідок варварського використання рекреаційних, природних, історико-культурних та інших ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання конкурентоспроможності туристичної сфери України на фоні світового співтовариства висвітлено у багатьох наукових працях, серед котрих особливої уваги заслуговують дослідження Смирнова І. Г. [2], Шикіна О. В. [3], Полковниченко С. О., Красій А. В. [4]. Регіональні аспекти оцінювання стану розвитку туризму з точки зору економічної ефективності здійснено у працях Галасюк С. С. [5], Мігущенко Ю. В. [6], Савіцької О. П., Савіцької Н. В. [7].

Формулювання цілей статті

На жаль, більшість вчених лише констатують стан чинника, не вказуючи на причини низької привабливості туристичної сфери України. Цілями статті є порівняльний аналіз якості деяких елементів вітчизняної туристичної інфраструктури із розвиненими країнами світу, котрі входять у ТОП–20 найвідвідуваніших (Німеччиною та Нідерландами), а також співставлення теперішнього стану туристичної сфери Польщі як однієї з країн колишнього соцтабору.

Виклад основного матеріалу

Індустрія туризму – «це міжгалузевий господарський комплекс, котрий спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення у проведенні дозвілля в подорожі, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [8]. Саме деякі елементи інфраструктури пов'язані з забезпеченням реалізації подорожі як такої. Умовно їх можна поділити на три блоки, де до першого належатиме транспортна інфраструктура, а саме: автомобільний, залізничний, портовий та авіатранспорт. Від рівня його розвитку залежатиме чи регіон буде в спромозі забезпечити досяжність будь-якого туристичного об'єкту.

Світова транспортна система складається із декількох регіональних систем та підсистем, а саме: Європи, Китаю, Північної Америки, Південно-Західної Азії та Північної Африки та інших.

На залізничний транспорт України припадає четверта частина усіх перевезень на Євразійському континенті, де першість займають Китай, Індія та Росія. Експлуатаційна мережа залізниць складає 22 тис. км, з котрих лише 45 % електрифіковано. Вантажонапруженість вітчизняної залізниці в 3–5 разів вища за відповідний показник розвинених країн Європи. На нашій території проходить чотири міжнародні залізничні транспортні коридори – № 3, № 5, № 7 та № 9. Довжина транзитних коридорів складає 3162 км. Крім того активно розвивається перевезення за програмою розвитку міжнародного транспортного коридору «Європа–Кавказ–Азія» ТРАСЕКА (з англ. Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia), котрий відомий під назвою «Новий шовковий шлях». Програма була започаткована на Брюссельській конференції у 1993 році, де угоду підписали Вірменія, Азербайджан, Болгарія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Румунія, Таджикистан, Туреччина, Україна та Узбекистан [9].

Роль залізничного транспорту не обмежується лише перевезенням вантажів та пасажирів. У світі відомі туристичні маршрути довготривалого сполучення. Такими є Glacie Express та Юнгфрау (Jungfraubahn) в Швейцарії, Harzer Schmalspurbahneni у Німеччині, Flam Railway у Норвегії, Danube Express (Азія), The Orient Express (Стамбул–Париж), Maharaja's Express (Індія) та ін. До туристичних залізниць України можна віднести Боржавську вузькоколійку, відому під назвою «Анця Кушницька».

Автомобільний транспорт в Україні розвинений найслабше у порівнянні з країнами Європейського Союзу. Щільність доріг у нашій державі становить 0,28 км на 1 км^2 у той час, коли у Польщі цей показник становить 1,15 км на 1 км^2, Франції – 1,65 км на 1 км^2, Німеччині – 2,0 км на 1 км^2. Незадовільний стан доріг складає 61 %. Незважаючи на програми президентів України П. Порошенка та чинного президента О. Зеленського для відновлення автомагістралей необхідні значні інвестиції. Сьогодні відновлено лише декотрі основні дороги міжнародного та національного значення загальною протяжністю в 6,4 тис. км із 159462 км.

Представимо у вигляді таблиці 1 [10–14]дані, котрі репрезентують основні показники ефективності використання транспортної інфраструктури нашої країни та порівняємо їх з даними розвинених країн Європи (Німеччиною, Польщею та Нідерландами). При обранні країн для аналізу ми керувались даними, чи країна має подібні географічні умови: вихід до моря, розвинений річковий, авіа- та автомобільний транспорт.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика елементів транспортної інфраструктури України, Німеччини, Нідерландів та Польщі за 2019 р.

Показник	Україна	Німеччина	Нідерланди	Польща
Перевезення залізничним транспортом, млн осіб	0,38905	11,6	5,8	2,2
Протяжність залізничних доріг, тис. км	22,3	43,468	3,223	19,837
Перевезення пасажирів морем, тис. осіб	30,3	987,9	1453,2	128,8
Кількість морських портів	6	3	2	3
Перевезення річковим транспортом, тис. осіб	448,5	2787,9	1764,8	874,9
Кількість річкових портів	27	15	7	15
Перевезення автомобільним транспортом (автобусами), тис. осіб	2024892,9	7648371,7	3849928,9	2384028,9
Довжина доріг із твердим покриттям, тис. км	165,8	6590	5357	420
Перевезення авіаційним транспортом, тис. осіб	9781,0	161098,7	89987,9	39485,9
Кількість аеропортів	17[1]	539	29	15

[1]без аеропортів: Донецьк, Луганськ, Сімферополь

Дані, представлені у таблиці 1, свідчать, що Україна суттєво поступається за всіма показниками. Залізничним транспортом у Німеччині в 2019 році скористалось понад 11 млн осіб, у Нідерландах – 5,8 млн осіб, Польщі – 2,2 млн осіб. Німеччина має в два рази більшу протяжність залізничних колій, котрі у 98 % електрифіковані. Така маленька країна, як Нідерланди, котра в 14 разів менша за нашу державу, має 3,223 тис. км прокладених залізничних колій.

Показники морських пасажирських перевезень випереджають нашу країну порівняно з Німеччиною у 32,6 рази, порівняно з Нідерландами – в 47,96 рази. Польща, надаючи послуги перевезень морем, обслуговує щорічно 128,8 тис. осіб, що в 4,25 рази більше за Україну.

У 2019 році в Україні було перевезено автобусним транспортом 2,02 млн осіб, попри 7,6 млн осіб у Німеччині, 3,8 млн осіб у Нідерландах та 2,3 млн осіб у Польщі. Показник автобусних перевезень свідчить, що в нашій державі більшість населення користується послугами перевізників у зв'язку із відсутністю власного автомобіля.

Довжина доріг із твердим покриттям у Німеччині та Нідерландах вражає. Саме німці посідають перше місце у світі за щільністю доріг із твердим покриттям на 1 км^2. Польща увійшовши у 2004 році в Європейський Союз швидко почала розвивати автотранспортні артерії своєї країни і у порівнянні з 2000 р. зуміла збільшити протяжність доріг із твердим покриттям у 1,2 рази.

Авіаційний транспорт у Європі завжди посідав чільне місце. Адже, такі аеропорти, як Шхіпол (в Нідерландах), німецькі аеропорти Франкфурт, Мюнхен, Дрезден чи Гамбург приймають щогодини десятки літаків не лише з Європи, а й США, Канади, Африки. Європа не даремно посідає перше місце за кількістю туристичних прибуттів. Аеропорти Німеччини, а їх аж 539 од., щороку приймають понад 161 млн осіб. Два аеропорти Нідерландів приймають 89,9 млн осіб. Польща у 2018 році перетнула позначку у 40 млн авіаприбуттів. Україна отримавши безвіз із країнами ЄС поступово нарощувала обсяги надання авіаційних послуг, але із початком COVID-19, котрий призвів до повного призупинення роботи аеропортів, невідомо чи зможе швидко відновити показники 2019 року.

До другого блоку туристичної інфраструктури слід віднести організації, котрі безпосередньо приймають участь у туристичному обслуговуванні. Сюди належать заклади розміщення та харчування (табл. 2) [10–14].

Таблиця 2.

Динаміка розвитку колективних засобів розміщення в Україні, Німеччині, Нідерландах та Польщі за період 2011–2019 рр.

Рік	Колективні засоби розміщення, од.				Кількість місць у КЗР, тис. од.			
	Україна	Німеччина	Нідерланди	Польща	Україна	Німеччина	Нідерланди	Польща
2011	5882	13495	3273	8374	567,3	1489,8	243,3	627,6
2012	6041	13384	3429	8862	583,4	1439,1	284,1	714,9
2013	6411	13307	3505	8843	586,6	1392,1	293,6	723,7
2014	4572	13270	3502	9219	406,0	1291,4	309,7	742,5
2015	4341	13193	3510	10293	402,0	1029,8	318,8	772,8
2016	4256	12965	3561	10638	375,6	998,1	327,2	783,6
2017	4115	12962	3525	10943	359,0	992,8	374,9	792,8
2018	4719	12920	3756	11097	300,0	990,3	382,1	812,2
2019	5335	12876	3849	11 251	370,6	987,8	392,6	825, 5

Дані, представлені у таблиці 2, свідчать, що в Україні за останні дев'ять років спостерігається незначне скорочення закладів готельної справи. Адже, із 5882 од. у 2011 році до 2019 року залишилось 5335 од. Ми можемо припустити, що у зв'язку із пандемією на COVID-19 їх кількість зменшуватиметься надалі. У Німеччині теж спостерігається незначне скорочення кількості закладів розміщення. Із 13495 од. у 2011 році до 12876 од. у 2019 році, що на 619 од. менше у порівнянні з базовим періодом. Із аналізованих країн лише Польща динамічно розвиває готельну базу. Тут із 2011 року їх кількість зросла аж на 2877 од. станом на 2019 р. Це свідчить про позитивні тенденції розвитку туризму в цій країні та підвищений інтерес іноземців до неї. Сюди за останні роки динамічно зростають туристичні темпи (див. табл. 3) [10–14]. На території Нідерландів зосереджено 3849 готелів, динаміка розвитку котрих залишається стабільно висхідною.

Для аналізованих країн туризм не є основним джерелом наповнення державного бюджету. Тут розвинені машинобудування, хімічна, фармацевтична, харчова та інші галузі народного господарства. Незважаючи на це у 2019 році Німеччина отримала 33 млрд євро від туристичної справи, Польща – 3,9 млрд євро, Нідерланди у 2018 році – 87,5 млрд євро [15].

У 2019 році в Німеччині було здійснено 495,6 млн ночівель, у Нідерландах – 129,9 млн, Польщі – 27,7 млн. Середньостатистичний турист у Німеччині під час туру вихідного дня витрачає близько 1130 євро, у Голландії – 1270 євро та близько 550 євро у Польщі. В Україні лише такі міста, як Львів, Одеса, Київ отримують прибутки від туристичної сфери. Тут туристи витрачають в середньому 60 дол. США за день перебування.

Відобразимо у таблиці 3 динаміку туристичних потоків у аналізовані країни за 2011–2019 роки.

Таблиця 3

Динаміка туристичних потоків в Україні, Німеччині, Нідерландах та Польщі

Рік	Туристичні потоки, млн. осіб			
	Україна	Німеччина	Нідерланди	Польща
2011	7,4269	26,984	34,743	4,948
2012	7,887	28,934	35,874	4,873
2013	8,303	29,928	36,182	5,859
2014	5,423	30,948	36,658	5,585
2015	5,779	32,049	37,318	5,789
2016	6,544	32,938	38,883	17,948
2017	6,661	33,764	42,235	18,374
2018	7,006	31,832	43,912	19,849
2019	6,960	30,984	46,254	21,283

Туристичні потоки в Україні щорічно зменшуються. Найвищий показник за аналізований період був лише у 2013 році (8,303 млн осіб). Це було зумовлено тим, що у 2012 році Україна приймала чемпіонат із футболу «Євро – 2012» і іноземцям стало цікаво відвідати нашу країну. Майдан 2014 року та початок війни в Україні призвів до падіння туристичних потоків до 5,423 млн осіб. У нашу країну переважно приїжджають туристи, котрі вже тут бували, або мають достовірну інформацію про військовий, політичний, соціальний стан в державі.

Туристичні потоки Німеччини впродовж аналізованого періоду залишаються стабільно високими. Розвинена інфраструктура дозволяє приймати країні туристів на найвищому рівні. Темпи приросту доходів від туристичної сфери становлять 4–5 % щорічно. Сьогодні, навіть за умови пандемії COVID-19 статистичне управління Німеччини анонсує зростання економіки у 8 % [11].

Серед аналізованих країн найбільше туристів у 2019 році прийняла столиця тюльпанів – Голландія – 46,254 млн осіб. Нідерланди приваблюють своєю культурою, побутом, кухнею, архітектурою, величезною кількістю барів, пабів, ресторанів та найкращими музеями світу – Ван Гога, Рембранта, Марії Тюсо, Мартена і т.п. Саме тут відбуваються виставки унікальних творів найвидатніших митців людства, котрі манять відвідувачів з усього світу.

Третій блок конкурентоспроможності складають історико-культурні, природно-рекреаційні та людські ресурси. Усі сказані передумови для успішного розвитку туристичної сфери в Україні є. Багата історична спадщина може достойно представляти не лише Львівщину, чи Київщину, а й Чернігівщину, Волинь, Полтавщину та інші регіони нашої країни. На жаль, у більшості органів місцевої влади туризм не посідає особливого значення. Відсутність бажання проводити рекламні акції рідного краю, висвітлювати дані про історичне минуле призводить до інформаційного вакууму, котрий складає враження у пересічного туриста, що там нічого нема, і туди нема чого їхати. Підтвердженням такої думки є відсутність належної інфраструктури. Особливо гостро це відчувається подорожуючи автомобілем, коли подолавши сотні кілометрів ніде поїсти чи відпочити із далекої дороги. На території Західної України туризм розвивається дещо динамічнішими темпами, адже вона довгий період часу перебувала під Авто-Угорським та Польським пануванням, що відобразилось на проєвропейському ставленні не лише до бізнесу, а й до життя в цілому. Місцеве населення у переважній більшості володіє не лише українською, російською мовами, а й німецькою, польською, англійською, італійською та ін. Низький рівень знань місцевим населенням іноземних мов теж відлякує іноземців. Адже, за умови відсутності дорожніх знаків та дороговказів подорож вглиб країни стає екстремальним задоволенням, що для іноземного туриста є зовсім не прийнятним.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Проведене дослідження вказує, що державні органи влади на усіх рівнях повинні створити комфортні умови для розвитку туризму, адже він здатен стати одним із локомотивів економіки. Особливо гостро це питання стоїть у депресивних регіонах, котрі не можуть самостійно впоратись із проблемами налагодження високоякісного сервісу, котрий, в свою чергу, тісно пов'язаний з транспортною, інформаційною доступністю, наявністю соціальної, фінансової інфраструктури. Україна володіє унікальними природними ресурсами з мальовничими ландшафтами та безкрайніми просторами. Ефективне їх використання, за мови продуманої загальнодержавної програми розвитку туризму, дало б змогу розосередити великі туристичні потоки на території нашої держави, що вкрай важливо у теперішньому суспільстві, котре стоїть на порозі нових загальносвітових викликів.

Література

1. Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

2. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 5–6 (82–83). – С. 37–49.

3. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О.В. Шикіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2 (Т. 2). – С. 275–279.

4. Полковниченко С.О., Красій А.В. Привабливість України на європейському ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7596

5. Галасюк С.С. Місце України в структурі світового туристичного ринку / С.С. Галасюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – Вип. 33. – С. 373–379.

6. Мігущенко Ю.В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564

7. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 154–163.

8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

9. Офіційний сайт Укрзалізниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.gov.ua/passengers/

10. Державна служба статистики України. Вища освіта в Україні у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm

11. Statistische Bundesamt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.destatis.de/EN/eu2020/_node.html

12. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-pro-ukrainski-zaliznici.html

13. Giywny Urz№d Statystyczny [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stat.gov.pl/

14. Centraal Bureau voor de Statistiek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cbs.nl/

15. Toeristische bestedingen 87,5 miljard euro in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018

References

1. Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

2. Smyrnov I.H. Vyznachennia rivnia konkurentospromozhnosti krain svitu v turyzmi: suchasni pidkhody / I.H. Smyrnov // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. Seriia: Ekonomichni nauky. – 2015. – № 5-6 (82-83). – S. 37–49.

3. Shykina O.V. Indeks turystychnoi konkurentospromozhnosti yak pokaznyk turystychnoho potentsialu Ukrainy / O.V. Shykina // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2017. – Issue 2 (Vol. 2). – S. 275–279.

4. Polkovnychenko S.O., Krasii A.V. Pryvablyvist Ukrainy na yevropeiskomu rynku turystychnykh posluh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7596

5. Halasiuk S.S. Mistse Ukrainy v strukturi svitovoho turystychnoho rynku / S.S. Halasiuk // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen : zb. nauk. prats. – Odesa : ODEU, 2008. – Vyp. 33. – S. 373–379.

6. Mihushchenko Yu.V. Problemy ta perspektyvy rozvytku turystychnoi haluzi Lvivskoi oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564

7. Savitska O.P. Teoretyko-metodychni aspekty otsinky konkurentospromozhnosti subiektiv turystychnoi industrii / O.P. Savitska, N.V. Savitska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. – 2013. – № 776. – S. 154–163.

8. Liubitseva O.O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Liubitseva. – 3-ye vyd., pererob. ta dop. – K. : Alterpres, 2005. – 436 s.

9. Ofitsiinyi sait Ukrzaliznytsi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.uz.gov.ua/passengers/

10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vyshcha osvita v Ukraini u 2019 rotsi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm

11. Statistische Bundesamt [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.destatis.de/EN/eu2020/_node.html

12. Ministerstvo infrastruktury Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-pro-ukrainski-zaliznici.html

13. Giywny Urz№d Statystyczny [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://stat.gov.pl/

14. Centraal Bureau voor de Statistiek [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.cbs.nl/

15. Toeristische bestedingen 87,5 miljard euro in 2018 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018

Надійшла / Paper received :02.06.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 336.7
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-10

МОРГАЧОВ І. В.
ORCID: 0000-0002-4347-3153
e-mail: morgachov.ilya@gmail.com
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ З ПОГЛЯДУ КОМПЛЕМЕНТАРНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯН

Визначена актуальність та потреба формування комплементарного пенсійного забезпечення населення в країні. Комплементарне пенсійне забезпечення громадян країни розглядається як таке, що зовсім не передбачає повного руйнування існуючої солідарної пенсійної системи, а лише формування додаткових механізмів, які роблять взагалі пенсійне забезпечення громадян успішним навіть в існуючих умовах. Як можливий базис такого забезпечення розглянуто діючі в країні інвестиційні фонди у формі інститутів спільного інвестування. Метою роботи було визначення фундаментальних проблем та перспектив українських інвестиційних фондів (інститутів спільного інвестування) з погляду комплементарного пенсійного забезпечення громадян в Україні. В статі уточнено, що передумовою ефективного відповідного забезпечення є оптимальна структура балансу, що є аналогічною таким кращим аналогам, як Berkshire Hathaway та Vanguard S&P 500 ETF. Конкретизовано, що формування структури балансу у відповідності з кращими закордонними аналогами суперечить діючій в Україні нормативній базі, що є фундаментальною проблемою формування комплементарного пенсійного забезпечення на базі інститутів спільного інвестування. Визначено, що існуючі на сьогодні більшість інвестиційних фондів в Україні у формі інститутів спільного інвестування (ІСІ) за діючим законодавством не здатні на достатньому рівні ефективно забезпечити комплементарне пенсійне забезпечення громадян країни внаслідок неможливості формування оптимальної структури активів. Фундаментальною проблемою ІСІ в країні є законодавчі обмеження формування оптимальної структури їх балансу.

Ключові слова: комплементарне пенсійне страхування, структура активів, інвестиційні фонди, інститути спільного фінансування.

ILLIA MORHACHOV
Dahl East Ukrainian National University

FUNDAMENTAL PROBLEMS OF INVESTMENT FUNDS IN UKRAINE FROM THE POINT OF VIEW OF COMPLEMENTARY PENSION PROVISION OF CITIZENS

The relevance and urgent need for the formation of complementary pension provision for the population in Ukraine has been determined. The complementary pension provision of the citizens of the country is considered as not at all implying the complete destruction of the existing solidarity pension system, but only the formation of additional mechanisms that make the pension provision of citizens generally successful even in the existing conditions. Such a mechanism can be a set of investment funds (joint investment institutions) in the country, which will add to the existing solidarity pension system elements of capital accumulation through the activation of investment processes. The purpose of the work was to determine the fundamental problems and prospects of Ukrainian investment funds (joint investment institutions) from the point of view of complementary pension provision for citizens in Ukraine. The purpose of the work was to determine the fundamental problems and prospects of Ukrainian investment funds (joint investment institutions) from the point of view of complementary pension provision for citizens in Ukraine. The article defines that the prerequisite for effective complementary provision is the optimal balance structure, which is similar to such better analogues as the Berkshire Hathaway and the Vanguard S & P 500 ETF. It is specified that the formation of a balance sheet structure in accordance with the best foreign analogues contradicts the current regulatory framework in the country, which is a fundamental problem in the formation of complementary pension provision on the basis of joint investment institutions. It is determined that the majority of investment funds existing in Ukraine in the form of joint investment institutions (1SI) under the current legislation are not able to provide a complementary pension for citizens of the country at a sufficient level of efficiency due to the impossibility of forming an optimal asset structure. The fundamental problem of ISI in the country is the legislative restrictions on the formation of the optimal structure of their balance. The optimal balance sheet structure of the investment fund, in particular assets (dominated by shares of the world's leading companies) and liabilities (dominated by equity and raised funds by issuing bonds) is the basis for the effectiveness of complementary pension provision.

Keywords: complementary pension insurance, asset structure, investment funds, co-financing institutions.

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

Проблема погіршення структури населення в Україні є соціальною. Але все ж вона має і суттєві економічні наслідки, що проявляється в системній кризі солідарної пенсійної системи. Така система має перерозподільчий характер та зовсім ігнорує інвестиційні процеси. Вона сформувалася ще у часи існування СССР, коли структура населення, в тому числі і в Україні, стала покращувалася: зростала питома вага працюючих, народжуваність перевищувала смертність, постійно створювалися нові робочі місця. В таких умовах солідарна пенсійна система працювала безпроблемно, однак вона виявилась фатальною в протилежних умовах. Сталий характер погіршення структури населення в Україні вже довгий час зумовлює необхідність комплементарного пенсійного забезпечення. Визначена соціальна проблема не є суто українською та характерна для більшості країн світу, в тому числі і європейських, тому вимагає формування системи комплементарного пенсійного забезпечення, що буде успішною саме за умов старіння населення, зниження числа робочих місць, збільшення ваги самозайнятого населення. Отже дослідження окремих питань формування такої системи є вельми актуальним в сучасних умовах.

Комплементарне пенсійне забезпечення громадян країни розглядається нами як таке, що зовсім не передбачає повного руйнування існуючої солідарної пенсійної системи, а лише формування додаткових механізмів, які роблять взагалі пенсійне забезпечення громадян успішним навіть в існуючих умовах. Таким механізмом може бути сукупність інвестиційних фондів в країні, що додадуть до існуючої солідарної пенсійної системи елементи накопичення капіталу через активізацію інвестиційних процесів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій за тематикою статті свідчить про зацікавленість вітчизняними вченими як з економіки, так і з права питаннями розвитку інституцій з управління інвестиційними процесами, в тому числі пайовими інвестиційними фондами [3–13, 16]. Слід уточнити, що в основній масі таких робіт використовується термінологія Закону України «Про інститути спільного інвестування» [1], де суб'єкти господарювання, що за своєю сутністю є інвестиційними фондами, визначено як «інститути спільного інвестування» (ІСІ). В цих роботах зокрема досліджувалася структура активів інститутів спільного інвестування в країні, розглядалася їх сутність та особливості, рейтинги, динаміка кількості та інші показники розвитку. Відзначалася важливість цих суб'єктів для національного господарства та зокрема фондового ринка. Як суттєвий чинник їх існування в Україні було відмічено можливість несплати податку на прибуток на загальних умовах, а тільки податку з інвестиційного доходу у випадку реєстрації за умовами Закону України «Про інститути спільного інвестування». На жаль, більшість науковців бачили тільки позитивні сторони розвитку інститутів спільного інвестування в Україні.

В роботі Перконос П.П. [7] ще у 2011 році відзначалася проблема невідповідності структури активів українських інститутів спільного інвестування кращим закордонним аналогам, зокрема американським. Таку проблему можна визнати як фундаментальну.

В продовження існуючих досліджень можливим є зосередження на визначенні фундаментальних проблем розвитку досліджуваних суб'єктів саме для їх участі в комплементарному пенсійному забезпеченні громадян країни.

Формулювання цілей статті

Метою роботи є визначення фундаментальних проблем та перспектив українських інвестиційних фондів (або інститутів спільного інвестування) з погляду комплементарного пенсійного забезпечення громадян в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

У світовій практиці вже існують суб'єкти господарювання, що за своєю сутністю є інвестиційними компаніями та добре виконують функцію комплементарного пенсійного забезпечення для акціонерів у своїй країні і, зокрема, такі: Berkshire Hathaway та Vanguard S&P 500 ETF.

Ці компанії хоч і об'єднує інвестиційна діяльність, однак вони мають принципову різницю у принципах управління та структурою балансу. Якщо Berkshire Hathaway активно управляється відомим мільярдером У. Баффеттом та його замісниками, до того ж в структурі активів домінують акції корпорацій (переважно США) та гроші, а в структурі пасивів – власний капітал та облігації. Тобто Berkshire Hathaway активно користується фінансовим важелем шляхом емісії власних облігацій для купівлі акцій провідних корпорацій з метою тривалого їх утримання. На відміну Vanguard S&P 500 ETF є ETF-фондом, акції якого вільно торгуються на біржі. До того ж цей фонд управляється в автоматичному режимі шляхом повторення структури американського фондового індексу S&P-500. Емісію власних облігацій фонд не здійснює, отже пасиви складаються тільки з власного капіталу, а активи – акції корпорацій, що входять до відповідного індексу. В довгостроковій перспективі акціонери обох цих інвестиційних компаній мають збільшення власного капіталу та можливість вільного продажу акцій частинами або повністю на вторинному ринку. Комплементарне пенсійне забезпечення для таких акціонерів будується шляхом поступової купівлі акцій цих компаній фізичними особами протягом працездатного віку, та поступовим їх продажем протягом пенсійного віку. З часом акції зростають в ціні, тому чим більше період інвестування, тим більшим є розмір відповідного забезпечення. При цьому особа сама визначає вік виходу на таку пенсію, а також має місце передача накопиченого капіталу на брокерському рахунку у спадок.

Якщо в Україні є подібні суб'єкти господарювання, хоча б і з меншим рівнем капіталізації, то можна визнати відсутність суттєвих проблем функціонування відповідних інститутів. На жаль, в Україні немає аналогічних суб'єктів. Отже фундаментальні проблеми в нашій країні існують й треба їх визначити.

Опоненти твердження про відсутність аналогічних суб'єктів звісно, що заперечать, оскільки в країні існує велика кількість інститутів спільного інвестування, динаміка їх кількості є позитивною. Однак чи є вони дійсно аналогічними за структурою балансу та принципами управління?

Розгляд фахових та публіцистичних статей, іншої інформації, що міститься у спеціалізованих джерелах [14, 15], дозволив виявити в цілому позитивну динаміку кількості ІСІ та стабілізацію кількості компаній з управління активами (КУА) (рис. 1) [14]. Уточнимо, що одна КУА може управляти декількома ІСІ – в основному пайовими інвестиційними фондами різної спеціалізації. До того ж, ІСІ не може існувати без КУА, тому останні є основними, ключовими учасниками інвестиційних процесів, в той час як ІСІ – лише їх відокремленні керовані структури.

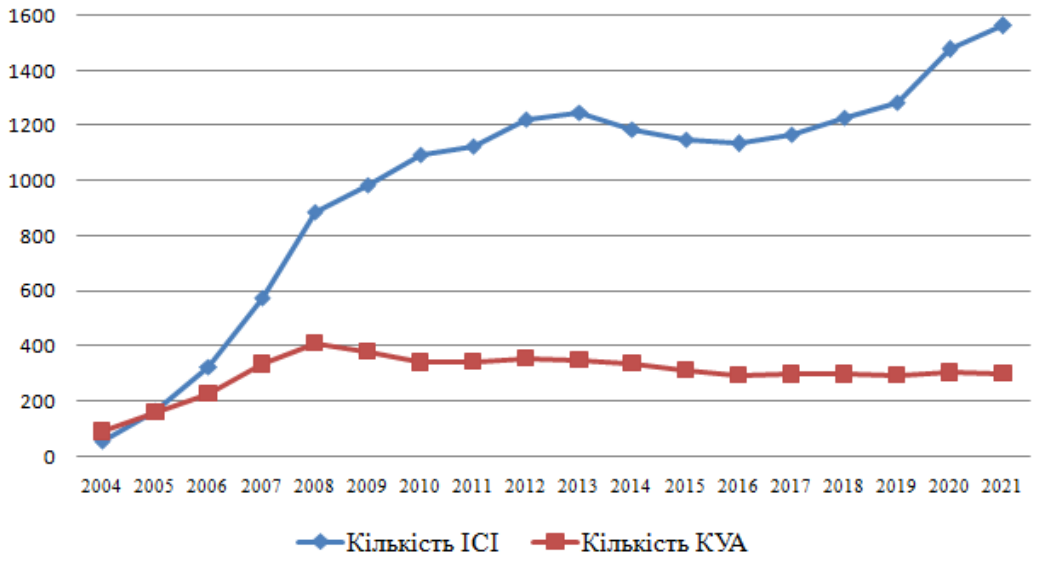


Рис. 1. Динаміка кількості ІСІ та КУА в Україні

Зростання ІСІ на фоні стабілізації кількості КУА – це ознака диверсифікації діяльності останніх з метою більш кращого підстроювання під запити клієнтів-інвесторів.

Важливим показником, що характеризує діяльність досліджуваних суб'єктів господарювання, є розмір їх активів (рис. 2) [14].

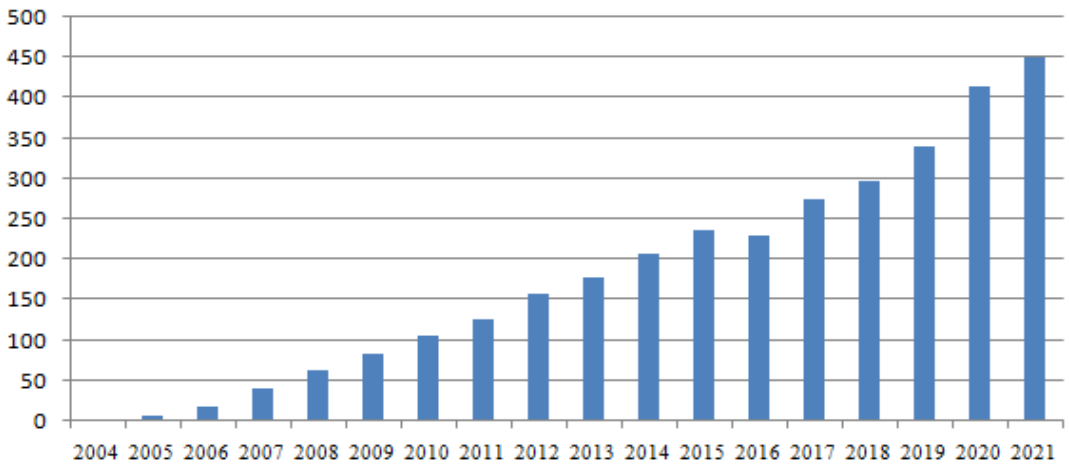


Рис. 2. Динаміка активів досліджуваних суб'єктів

Незважаючи на сталу та в цілому незмінну динаміку кількості КУА, динаміка активів, що були залучені у керування, мала явно позитивну тенденцію. У 2021 році їх значення наблизилося до 450 млрд грн, що є суттєвим значенням в інвестиційних процесах та примушує рахуватися з КУА на вітчизняному фондовому ринку. Такі гроші дійсно є суттєвим ресурсом та резервом інтенсифікації інвестиційних процесів, розвитку фондового ринку та формування комплементарного пенсійного забезпечення в країні. Відповідна позитивна динаміка (див. рис. 2) також свідчить про популярність ІСІ та зростання довіри до них серед інвесторів.

Для мінімізації питомих накладних витрат в розрахунку на 1 грн інвестицій та можливості нарощування накладних витрат (що покращує якість управління) важливим показником є середній розмір активів в розрахунку на один ІСІ та КУА (рис. 3) [14].

Протягом 2004–2021 рр. середній розмір активів в розрахунку на один ІСІ та одну КУА стало зростав, що покращував можливості управління (в тому числі і накладними витратами) для досліджуваних суб'єктів господарювання. Така динаміка також позитивно характеризує можливості отримання доходів для КУА, оскільки останні саме заробляють на комісійних з управління такими активами. В цілому це дозволить зменшити рівень накладних витрат, в тому числі і розмір комісійних в розрахунку на 1 грн інвестицій та збільшити дохід інвесторів.

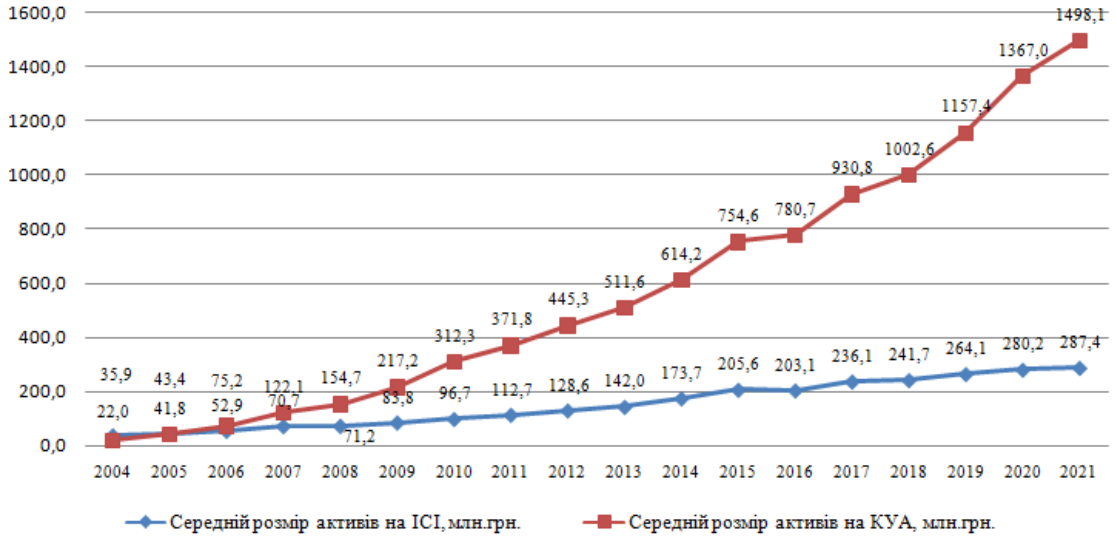


Рис. 3. Динаміка середнього значення активів в розрахунку на один суб'єкт господарювання

Розгляд статистики, що наведена на рис. 1–3, на перший погляд, дозволяє позитивно оцінити діяльність інвестиційних фондів в країні, однак більш прискіпливий аналіз також дозволяє виявити і таке:

1. В Україні багато пайових інвестиційних фондів з рівнем капіталізації не більше 1 млн дол. США. В середньому на один ІСІ у 2021 році – 10,6 млн дол. США. До того ж, ці пайові фонди засновані товариствами з обмеженою відповідальністю з уставним капіталом близько 10 млн грн. Такий рівень капіталізації є проблематичним з погляду покриття накладних витрат. У світовій практиці нормальним рівнем витрат на управління фондом є 0,15–1 % на рік від розміру капіталу фонду. Низькій рівень капіталізації вітчизняних пайових інститутів спільного інвестування змушує підняти цей рівень навіть до 10 % та заробляти на супутніх послугах: комісійні, навчання, курси, консультування.

Незважаючи на низькій рівень активів на сьогодні в розрахунку на один ІСІ та одну КУА все ж динаміка зростання цих активів є стало позитивною, тому цей недолік не є критичним.

2. Основна частина українських інститутів спільного інвестування (ІСІ) декларують інвестиції у будь-що, але не в акції. Структуру активів таких інститутів фізична особа може створити самостійно оминаючи такі фонди, при цьому замістити облігації можна депозитними вкладами, що зменшить і накладні витрати, і ризики внаслідок страхування вкладів фізичних осіб.

3. Структура активів тих ІСІ, що декларують інвестиції у акції, близько на 50 % становить з грошових коштів, депозитів та облігацій, а акції – не більше 40 %. До того ж, такі ІСІ купують акції українських підприємств, що є проблематичним для забезпечення сталого зростання капіталу інвестора. У своїх роботах, зокрема [12], нами вже відзначалася проблема втечі інвестиційного капіталу до фондового ринку США внаслідок сталості його зростання. Натомість український фондовий ринок визначено як спекулятивний. Отже купувати акції українських підприємств доцільно зі спекулятивними намірами, а з інвестиційними доречно купувати акції провідних світових корпорацій, особливо США.

Депозити в банках, корпоративні й державні облігації, акції вітчизняних підприємств не є ефективним економічним підґрунтям для комплементарного пенсійного забезпечення в країні. Така структура активів задовольнить лише недосвідчених інвесторів, які в довгостроковій перспективі не зможуть примножити власний капітал.

Пайові сертифікати таких ІСІ не обертаються на фондовій біржі. Інвестори можуть продати їх в зворотному напрямі ІСІ, що змушує останніх тримати великий обсяг готівки для підтримання рівня ліквідності. Це суттєво зменшує ефективність відповідних суб'єктів.

Згідно зі ст.14.п.3 ЗУ «Про інститути спільного інвестування» [1] корпоративні інститути спільного інвестування не мають право відмовлятися від викупу власних акцій, до того ж не мають право здійснювати емісію власних облігацій. Ці положення національного законодавства практично нейтралізують принципи ефективного функціонування інститутів спільного інвестування в Україні.

Ст. 48 цього Закону містить суттєві обмеження при формуванні активів всіх ІСІ. Встановлюються ліміти на купівлю акцій, зокрема забороняється «придбавати або додатково інвестувати в акції та облігації іноземних емітентів, які допущені до торгів на організованих фондових ринках іноземних держав, більше ніж 20 відсотків загальної вартості активів інституту спільного інвестування» [1, 2]. Ця стаття Закону замикає ІСІ на рівні національного фондового ринку, що також вбиває доцільність існування ІСІ.

Завдяки рекламі та обіцянкам такі суб'єкти можуть залучити кошти недосвідчених інвесторів. Більш професійні в інвестиційних процесах особи оберуть інший шлях: укладання угоди із закордонним брокером та купівля акцій провідних компаній (зокрема Berkshire Hathaway та Vanguard S&P 500 ETF) в

обхід національним ІСІ. Однак, якщо проблему розглядати з погляду ефективності комплементарного пенсійного забезпечення в країні, то такі ІСІ не виконають відповідну функцію.

Існуючі в країні ІСІ, що купують акції вітчизняних підприємств на український фондовій біржі, є важливим учасником інвестиційних процесів саме для національного господарства. В цьому відношенні їхня підтримка з боку органів публічної влади є необхідною та зрозумілою. Однак при базуванні комплементарного пенсійного забезпечення саме на таких учасниках слід пожертвувати ефективністю коштів майбутніх пенсіонерів, в чому виникає дилема державного регулювання.

Розглядаючи низький рівень фінансової грамотності населення країни як чинник поповнення ресурсів діючих ІСІ, слід замітити, що вже у 2011 році дослідниками, зокрема у [7], звертал ася увага на неоптимальність структури активів таких суб'єктів кращим закордонним аналогам. У 2021 році поширення та популярності набуло розповсюдження інформації через YouTube і зокрема спеціалізованими блогерами. Домінуючий інформаційний масив інформації, що присвячений інвестиційним процесам і що тиражується вітчизняними YouTube-блогерами, на сьогодні не є на користь ІСІ в Україні. Такі блогери не тільки завдають інформаційного удару по неефективним ІСІ, однак і практично знешкодили багато видів високотехнологічного шахрайства, наприклад, таке як «Форекс». В підсумку основні потоки коштів українських інвесторів потечуть в обхід ІСІ.

Фундаментальна проблема функціонування українських ІСІ полягає в тому, що національне законодавство та внутрішні принципи управління не дозволяють сформувати ефективну структуру активів та пасивів досліджуваних суб'єктів господарювання. Саме структура балансу ІСІ є ключовим питанням в забезпеченні ефективності комплементарного пенсійного забезпечення в країні. Зокрема структура активів, що відповідає таким умовам, викладена нами у [13] та передбачає домінування в активах акцій провідних корпорацій США, а в пасивах – власного капіталу та облігацій. Становлення ефективного та фінансового стійкого інвестиційного фонду в Україні вимагає створення суб'єкта господарювання на загальних підставах публічного акціонерного товариства – платника податку на прибуток без реєстрації його як ІСІ згідно з Законом України «Про інститути спільного інвестування».

При уточненні причинно-наслідкового зв'язку сукупності фундаментальних проблем існування інвестиційних фондів в Україні напевно слід визнати таку послідовність: законодавчі обмеження щодо формування структури балансу – неможливість забезпечення ефективності управління інвестиційними ресурсами на рівні аналогів – низькій рівень капіталізації внаслідок неможливості залучення широкого кола інвесторів – високий рівень питомих накладних витрат та зниження ефективності управління ресурсами – програвання суб'єктів у боротьбі за довіру інвесторів, подальше зниження капіталізації ІСІ. Отже фундаментальна проблема існування ІСІ в Україні полягає у юридичній площині.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Існуючі на сьогодні більшість інвестиційних фондів в Україні у формі інститутів спільного інвестування (ІСІ) за діючим законодавством [1] не здатні на достатньому рівні ефективності забезпечити комплементарне пенсійне забезпечення громадян країни внаслідок неможливості формування оптимальної структури активів. На рівні національного господарства назріла необхідність редакції відповідної нормативної бази. На мікрорівні в процесі створення інвестиційного фонду є доцільним ухилення від обмежень Закону України «Про інститути спільного інвестування» через відмову реєструвати суб'єкт як ІСІ. Фундаментальною проблемою ІСІ в країні є законодавчі обмеження формування оптимальної структури балансу. Оптимальна структура балансу інвестиційного фонду, зокрема активів (де домінують акції провідних світових компаній) і пасивів (де домінує власний капітал та залучені кошти шляхом емісії облігацій) є основою ефективності комплементарного пенсійного забезпечення.

Література

1. Про інститути спільного інвестування [Електронний ресурс] : закон України // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 29. – Ст. 337. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#n2

2. «Про затвердження Положення про склад та структуру активів інституту спільного інвестування» [Електронний ресурс] : рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 1753 від 10.09.2013. –Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1689-13#Text

3. Гриценко В.В. Інвестиційні фонди: стан та перспективи розвитку / В.В. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 27–31.

4. Довгалюк В.В. Рейтинг інвестиційних фондів / В.В. Довгалюк // Ефективна економіка. – 2014. – № 7. – URl : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3188

5. Чеберяко О.В. Сутність та особливості діяльності інвестиційних фондів на фондовому ринку / О.В. Чеберяко // Право. – 2014. – № 24. – С. 196–213.

6. Машковська Л. Правова характеристика пайового інвестиційного фонду / Л. Машковська // Підприємництво, господарство і право. – 2018. – № 1. – С. 50–54.

7. Перконос П.П. Розміщення активів інвестиційних фондів: практика в Україні та світовий досвід / П.П. Перконос // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 20. – С. 40–43.

8. Косова Т.Д. Фінансові інститути в системі управління інвестиційним процесом : моногр. / Т.Д. Косова / ДонНУЕТ ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк, 2008. – 338 с.

9. Сухоребська С.Я. Ринок венчурних інститутів спільного інвестування в Україні:стан та перспективи розвитку / С.Я. Сухоребська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 260–263.

10. Петик Л.О. Діяльність інститутів спільного інвестування в Україні: стан та перспективи / Л.О. Петик, І.Л. Теліжин // Молодий вчений. – 2019. – № 11 (75). – С. 587–590. – DOI : https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-125

11. Бражник Л.В. Діяльність інститутів спільного інвестування в Україні / Л.В. Бражник, О.О. Дорошенко // Інфраструктура Ринку. – 2020. – Випуск 42. – С. 279–284. – DOI : https://doi.org/10.32843/infrastruct42-47

12. Morhachov I., Koreniev E., Chorna O., Khrystenko L. Regional Regulation of Investment Activity in Developing Countries: Example of Ukraine. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2019. Vol. 41. No. 2. P. 168–182. URL: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2763

13. Моргачов І.В. Передумови створення та регулювання регіональних інвестиційних фондів [Електронне видання] / І.В. Моргачов, Є.І. Овчаренко, Р.В. Овчаренко, Є.А. Івченко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2020. – № 10. – URL : http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3689

14. Статистичні данні Української Асоціації Інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.uaib.com.ua/ (липень 2021)

15. Інформаційні ресурси компанії OTP Capital [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.otpcapital.com.ua/

16. Димніч О. Участь громадян у діяльності недержавних пенсійних фондів: проблеми і мотивація [Електронний ресурс] / О. Димніч, Т. Стецюк, Д. Гаманков, Л. Пархета // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. –2021. – 1(36). – С. 515–521. – Режим доступу : https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.228116

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2013), The Law of Ukraine "About joint investment institutions" № 29, 337, URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17#n2 (Accessed 21 May 2021)

2. National Securities and Stock Market Commission (2013), Decision "On Approval of the Regulation on the Composition and Structure of Assets of the Joint Investment Institute" № 1753, URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1689-13#Text (Accessed 21 May 2021)

3. Gricenko, V.V. (2008). Investment funds: status and development prospects. Bulletin of Economic Science of Ukraine, vol. 2. pp. 27–31.

4. Dovgaluk, V.V. (2014). Rating of investment funds. Efficient economy, vol. 7. URl: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3188

5. Cheberyako, O.V. (2014). Essence and peculiarities of investment funds activity in the stock market. Right, vol. 24. pp. 196–213.

6. Mashkovska, L. (2018). Legal characteristics of the mutual investment fund. Entrepreneurship, agriculture and law, vol. 1. pp. 50–54.

7. Perkonos, P.P. (2011). Placement of assets of investment funds: practice in Ukraine and world experience. Investments: practices and experiences, vol. 20. pp. 40–43.

8. Kosova, T.D. (2008). Finansovi instytuty v systemi upravlinnya investytsiynym protsesom [Financial institutions in the investment process management system]. DonNUET named after Mikhail Tugan Baranovsky, Donetsk.

9. Suhorebska, S.Ya. (2010). Market of joint investment venture institutions in Ukraine: state and development prospects. Scientific bulletin of NLTU of Ukraine, vol. 20(3). pp. 260–263.

10. Petik Lyubov and Telizhyn Iryna (2019). The activity of collective investment institutions in Ukraine: current state and trends. Young Scientist, vol. 11 (75), pp. 587–590. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-125

11. Brazhnyk Liudmyla and Doroshenko Olha (2020). Activities of Joint Investment Institutions in Ukraine. Market Infrastructure, vol. 42. pp. 279–284. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct42-47

12. Morhachov, I., Koreniev, E., Chorna, O., Khrystenko, L. (2019). Regional Regulation of Investment Activity in Developing Countries: Example of Ukraine. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Vol. 41. No. 2. P. 168–182. URL: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/2763

13. Morhachov, I.V., Ovcharenko, Ye.I., Ovcharenko, R.V., Ivchenko, Ye.A. (2020). Prerequisites for the creation and regulation of regional investment funds. Public Administration: improvement and development, vol. 10. URL: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/3689

14. Ukrainian Investment Business Association (2021), Statistics, URL: https://www.uaib.com.ua/ (Accessed 21 May 2021)

15. OTP Capital, (2021), Company Information Resources, URL: https://www.otpcapital.com.ua/ (Accessed 21 May 2021)

16. Dymnich, O., Stetsyuk, T., Gamankov, D., & Parcheta L. (2021). Participation of the Population in Private Pension Funds: Problems and Motivation, Financial and Credit Activities: Problems of Theory and Practice, 1(36), 515-521. https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i36.228116

Надійшла / Paper received :29.06.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.48
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-11

МОСКВЯК Я. Є.
ORCID: 0000-0003-3147-0251
e-mail: slavakohanec1201@gmail.com
Національний університет "Львівська політехніка", Львів, Україна

ПРОФЕСІЙНО-ДІЛОВИЙ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті дослідженні розглянуто дефінітивну характеристику поняття «професійно-діловий туризм», основні підходи до розуміння поняття, основні методи дослідження професійно-ділового туризму, проблематику професійно-ділового туризму в Україні та перспективи його розвитку, іноземний досвід професійно-ділового туризму та можливості для України. Проведено аналіз особливостей розвитку професійно-ділового туризму в Україні та його перспектив. Обґрунтовано теоретико-методологічні основи дослідження професійно-ділового туризму. Також виявлено основні підходи до розуміння професійно-ділового туризму, методів дослідження професійно-ділового туризму, методів дослідження професійно-ділового туризму. Розглянуто перспективи розвитку професійно-ділового туризму в Україні, напрямки модернізації сфери професійно-ділового туризму, іноземний досвід професійно-ділового туризму та можливості для України.

Ключові слова: туризм, професійно-діловий туризм, MICE-індустрія, business travel, ділові поїздки, SWOT-аналіз, в'їзний туризм, матеріально-технічна база, бізнес-зустрічі, інфраструктура, потенціал.

YAROSLAVA MOSKVYAK
Lviv Polytechnic National University

PROFESSIONAL AND BUSINESS TOURISM IN UKRAINE – PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The large-scale development of the world tourism market, which combines the formation of different types (directions) of tourism and the expansion of the network of tourist destinations, in recent decades has made international tourism one of the key engines of socio-economic progress. And all thanks to the creation of many jobs, a large segment of commercial enterprises, significant profits from foreign trade contracts and infrastructure development.

Dynamic development, diversity of social functions and growth of the role of tourism as a branch of the world economy in the context of globalization raise before researchers and practitioners the question of harmonization of tourism with natural, sociocultural, environmental and economic, information and technological capabilities of individual countries and regions and the world economy. in general, ie the need to consider the entire industry of tourism services in terms of the concept of sustainable development.

Considers the definitive characteristics of the concept of "professional and business tourism", the main approaches to understanding the concept, the main methods of research of professional and business tourism, the problems of professional and business tourism in Ukraine and prospects for its development, foreign experience of professional and business tourism and opportunities for Ukraine. The analysis of features of development of professional and business tourism in Ukraine and its prospects is carried out. Theoretical and methodological bases of research of professional and business tourism are substantiated. The main approaches to the understanding of professional and business tourism, methods of research of professional and business tourism, methods of research of professional and business tourism are also revealed. Prospects for the development of professional and business tourism in Ukraine, directions of modernization of the sphere of professional and business tourism, foreign experience of professional and business tourism and opportunities for Ukraine are considered.

Keywords: tourism, professional and business tourism, MICE-industry, business travel, business trips, SWOT-analysis, inbound tourism, material and technical base, business meetings, infrastructure, potential.

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

Широкомасштабний розвиток ринку світового туризму, котрий поєднує як формування різних видів (напрямів) туризму, так і розширення мережі туристичних дестинацій, за останні десятиліття перетворив міжнародний туризм в один із ключових двигунів соціально-економічного прогресу. А все завдяки створенню безлічі робочих місць, великого сегмента комерційних підприємств, значних прибутків за зовнішньоекономічними контрактами та розвитку інфраструктури.

Динамічний розвиток, різноманітність суспільних функцій і зростання ролі туризму як галузі світового господарства в умовах глобалізації ставлять перед дослідниками і практиками питання узгодження туристичної діяльності з природними, соціокультурними, еколого-економічними, інформаційно-технологічними можливостями як окремих країн і регіонів, так і світового господарства в цілому, тобто необхідність розгляду всієї галузі туристичних послуг з точки зору концепції сталого розвитку.

Туризм став одним із найбільших і швидкозростаючих секторів світової економіки. Особливих тенденцій розвитку набуває професійно-діловий туризм. Для багатьох країн світу він є важливим сектором сфери послуг та вагомою статтею доходів. Значні невикористані резерви в цій галузі має Україна, але для їх успішного використання необхідні нові організаційно-економічні та управлінські рішення, сучасні маркетингові програми розвитку, що вимагає узагальнення світового та вітчизняного досвіду, і розробки ефективної стратегії сталого розвитку послуг ділового туризму і туристичної галузі в цілому.

Аналіз формування, територіальної організації та функціонування національного та світового ринку послуг професійно-ділового туризму займає в економічних і економіко-географічних дослідженнях вітчизняних вчених важливе місце. У науковому дискурсі, присвяченому діловому туризму, розглянута його роль в становленні туристичних дестинацій, економічному розвитку країни, регіону або конкретного міста, досліджено питання регулювання цього сегмента сфери послуг загалом. Проте вивчаючи стан наукової розробки теми дипломної роботи слід наголосити, що умови та перспективи розвитку професійно-ділового туризму в нашій державі залишаються недостатньо дослідженими і потребують ретельного вивчення. У вітчизняній історіографії недостатньо робіт, які б в повному обсязі висвітлювали основні аспекти розвитку туристичної індустрії професійно-ділового спрямування.

Актуальність теми дослідження визначається статусною особливістю професійно-ділового туризму як елемента вітчизняного туризму в цілому. Інша складова актуальності пов'язана з необхідністю розв'язати наукову проблему дослідження впливу змін у базових характеристиках професійно-ділового туризму, що має загальнотеоретичне та практичне значення.

Ми ставимо за **мету** дослідження провести аналіз особливостей розвитку професійно-ділового туризму в Україні та його перспектив. Для реалізації мети дослідження визначені наступні **завдання**:

1) охарактеризувати основні підходи до розуміння професійно-ділового туризму;
2) визначити особливості методів дослідження професійно-ділового туризму;
3) проаналізувати діловий туризм як вид туризму в Україні;
4) дослідити географію бізнес- і професійних подорожей;
5) охарактеризувати специфіку проблем професійно-ділового туризму в Україні;
6) визначити напрямки модернізації сфери професійно-ділового туризму;
7) проаналізувати іноземний досвід професійно-ділового туризму та можливості для України.

Об'єктом дослідження є професійно-діловий туризм, а **предметом** – тенденції і перспективи розвитку професійно-ділового туризму в Україні та фактори, котрі на нього найбільше впливають.

Теоретично-методологічні засади дипломної роботи ґрунтуються на загальних принципах логіки, історизму, об'єктивності, які передбачають науково-критичне використання різноманітних джерел для опису і аналізу подій та явищ. Жоден із принципів не може претендувати на роль єдиного способу опрацювання такого комплексного феномену, як перспективи розвитку професійно-ділового туризму в Україні, однак у своїй сукупності вони дозволяють зробити необхідний аналіз. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстракції, порівняння, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації.

Виклад основного матеріалу

Професійно-діловий туризм в Україні знаходиться на стадії становлення. І для його потужного запуску необхідно визначити кілька важливих напрямів, які безпосередньо стосуються й модернізації туристичної сфери загалом.

Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку нині вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій:

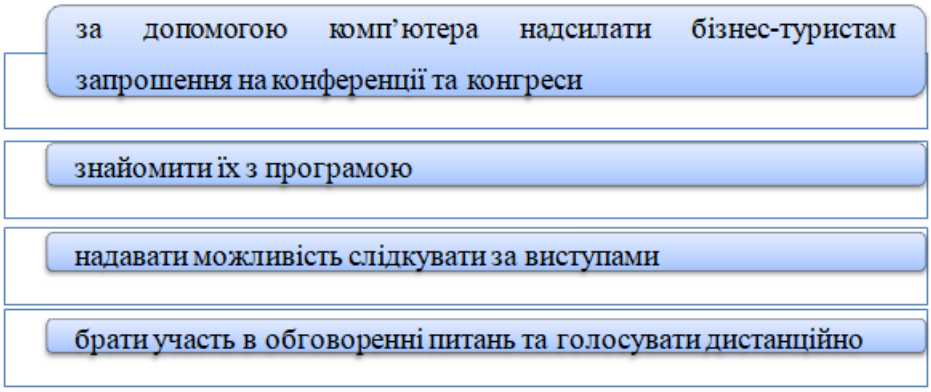


Рис. 1. Можливості новітніх технології для проведення ділових конференцій

Сучасна тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів вже не орієнтується на глобальні відкриття або ж отримання нової інформації. Бізнесмени й ділові люди, які працюють в різних сферах, насамперед у науці, чекають від ділової поїздки не лише укладання нових вигідних договорів, але й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки та отримання нових незабутніх вражень про нову країну чи регіон, які можуть забезпечуватися лише національною специфікою. Чим більш диференційованою вона є, тим краще.

Стабілізується ринок вітчизняного професійно-ділового туризму, спостерігаються стійкі, але повільні тенденції зростання головних економічних параметрів функціонування об'єктів туристичної інфраструктури – збільшення доходів із одночасним нормуванням прямих тарифів. Підвищення попиту на готельні послуги диктує диверсифікацію пропозиції через розширення послуг, формування гнучкої цінової політики. Проте за рівнем цін на послуги розміщення українські готелі залишаються дорогими з невідповідністю ціна – якість.

Нагальною в українській готельній сфері є проблема впровадження принципів фінансового менеджменту для ефективного управління доходами підприємств. Політика гнучких цін зумовлює розширення попиту в період зменшення клієнтів, натомість, за умови стійкого попиту обсяги знижок треба зменшувати. Іншою важливою проблемою фінансового менеджменту є запровадження системи тарифів, зокрема для готелів, що спеціалізуються на прийманні окремих категорій ділових туристів.

Поглиблення спеціалізації та запровадження високих стандартів обслуговування в національній сфері гостинності пов'язують зі створенням традиційних для світової готельної індустрії корпоративних форм – міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства проводять колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, зміцнення конкурентних позицій [6, с. 227].

Технологічно успіхи корпоративних форм гостинності пов'язані з дотриманням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг і доступністю цін на всіх підприємствах мережі. Об'єднання готелів під єдиним керуванням дає значно економічно вигоди як власникам об'єктів, так і їх операторам. Основна перевага – зниження загальних витрат, функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання, централізовані поставки витратних матеріалів, уніфікація послуг.

В Україні відсутня мережа готелів бізнес-класу. Якщо особа з професійно-діловою метою змушена з Києва вирушити до Тернополя чи Миколаєва, то вона навряд чи зможе знайти аналог відповідного столичного готелю. А це великий мінус у професійно-діловому туризмі. Адже в багатьох країнах світу відкриваються ділові готелі, які мають інфраструктуру для організації бізнес-заходів:

– конференц-зали;
– зали для переговорів;
– бізнес-кімнати та бізнес-центри;
– необхідне обладнання для проведення ділових заходів;
– організація та проведення бізнес-ланчів, кавабрейків, фуршетів.

Але в Україні цей процес знаходиться на початковій стадії. Тенденції до будівництва готелів і комплексів для відпочинку в нашій державі є, але при цьому не акцентується увага на реалізації можливості проведення бізнес-зустрічей в таких закладах.

В Україні налічується щонайменше 600 готелів, які надають послуги діловим туристам. Проте поширення готелів ділового призначення територією України відбувається вкрай нерівномірно. В цьому можна переконатися з рис. 2.

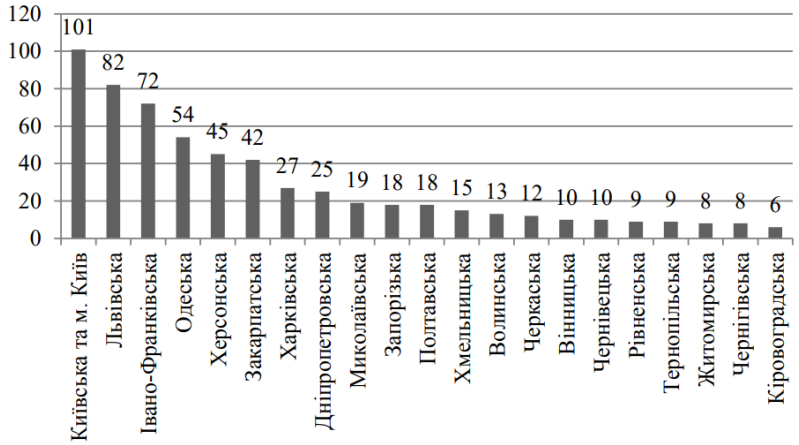


Рис. 2. Забезпеченість областей України засобами розміщеннями, що надають послуги оренди конференц-залів та бізнес-послуг

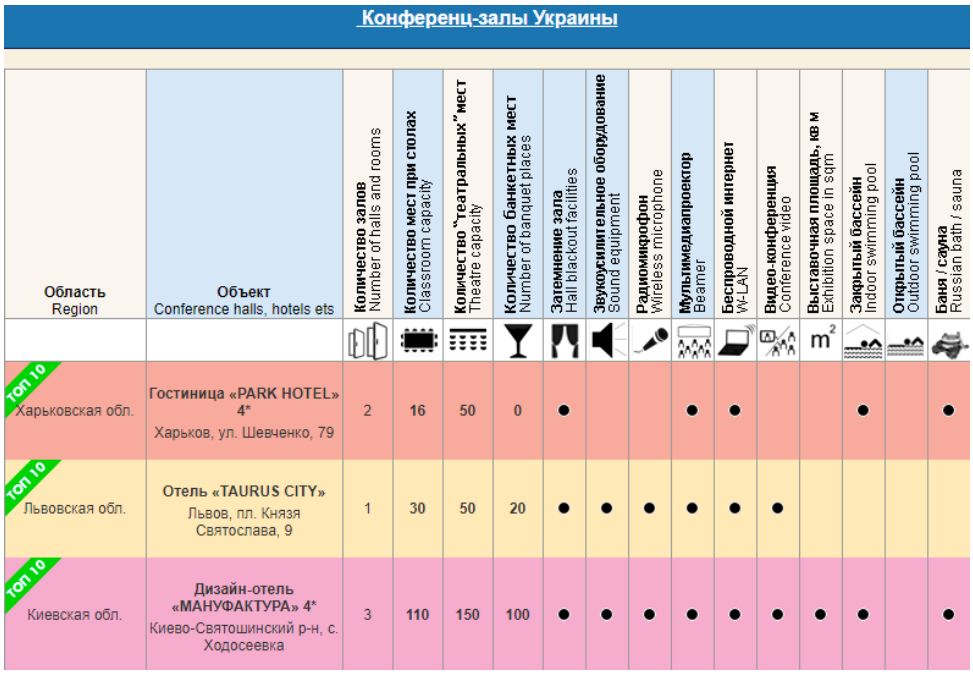
У BTA Ukraine і ДАРТ (Державне агентство з розвитку туризму) запровадили новий підхід до вирішення проблем професійно-ділового туризму в Україні: популяризація України як нового напрямку ділової гостинності на міжнародних ринках із прекрасними можливостями і широкими перспективами, а також співпраця з українськими підприємствами для збільшення кількості бізнес-туристів. І все за рахунок внутрішніх подій.

Варто відмітити як один із позитивних моментів явне прагнення ДАРТ координувати свою роботу із залучення ділових подій в Україні з професіоналами галузі та в тісній співпраці з бізнесом. А

створення Українського бюро ділового туризму (Ukraine Convention & Visitor Bureau) говорить про серйозний підхід до розвитку галузі професійно-ділового туризму та індустрії зустрічей України на державному рівні [5].

Тільки в тісній співпраці влади і бізнесу можливі успіхи в залученні великих міжнародних ділових заходів як на рівні міст, так і на рівні держави в цілому. BTA Ukraine вітає такі ініціативи і готова надати всебічну підтримку таким починанням.

До речі, в Україні працює онлайн-портал (російською мовою) «Конференц-сервіс» [3], де можна знайти інформацію про консалтингові компанії, туроператорів, готелі з точною кількістю конференц-залів (рис. 3).



Конференц-залы Украины

Область Region	Объект Conference halls, hotels ets	Количество залов Number of halls and rooms	Количество мест при столах Classroom capacity	Количество "театральных" мест Theatre capacity	Количество банкетных мест Number of banquet places	Затемнение зала Hall blackout facilities	Звукоусилительное оборудование Sound equipment	Радиомикрофон Wireless microphone	Мультимедиапроектор Beamer	Беспроводной интернет W-LAN	Видео-конференция Conference video	Выставочная площадь, кв м Exhibition space in sqm	Закрытый бассейн Indoor swimming pool	Открытый бассейн Outdoor swimming pool	Баня / сауна Russian bath / sauna
Топ 10 Харьковская обл.	Гостиница «PARK HOTEL» 4* Харьков, ул. Шевченко, 79	2	16	50	0	●			●	●			●		●
Топ 10 Львовская обл.	Отель «TAURUS CITY» Львов, пл. Князя Святослава, 9	1	30	50	20	●	●	●	●	●	●				
Топ 10 Киевская обл.	Дизайн-отель «МАНУФАКТУРА» 4* Киево-Святошинский р-н, с. Ходосеевка	3	110	150	100	●	●	●	●	●	●	●	●		●

Рис. 3. Скріншот із порталу «Конференц-сервіс»

Його недоліком є те, що він працює виключно російською мовою (із деякими елементами перекладу англійською). Доречно було б розширити його функціонал щонайменше українською як державною, і англійською мовами.

Іноземний досвід професійно-ділового туризму та можливості для України. Країнами-лідерами професійно-ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай. Основним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щороку понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед європейських держав, у яких активно розвивається професійно-діловий туризм, виділяють також Великобританію, Нідерланди, Іспанію, Швецію, Швейцарію. Особливе місце посідає Бельгія зі столицею Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Кожне десяте прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою, у Великобританію – кожне третє [3, с. 182].

Азія, Африка і Близький Схід до недавнього часу грали незначну роль у розвитку міжнародного туризму, але вони поступово нарощують темпи, і їх частка в міжнародному туризмі з кожним роком збільшується. У той же час частка Європи та Америки потроху зменшується. Це пояснюється тим, що багато країн Азії, Африки, Близького Сходу стали проводити активну туристичну політику, залучаючи значні маси туристів з інших регіонів. Проте Європа, Америка та деякі країни Азії, як і раніше, залишаються основними генераторами міжнародного туризму, що є показником оптимального співвідношення високо розвиненої туристичної інфраструктури і прийнятної цінової політики даних регіонів [9, с. 75]. Але розглянемо особливості розвитку професійно-ділового туризму на прикладах країн. Основним «постачальником» професійно-ділових туристів в Європі, як ми вже згадували, є Німеччина.

ФРН – країна стабільності і пунктуальності. Європейські стандарти, зосередження великого банківського потенціалу, велика кількість промислових корпорацій і чітке бюджетування будь-якого заходу вивело німецьку економіку на вищий щабель розвитку. Саме тому Німеччина стала найактуальнішим місцем business travel. Тут знаходяться штаб-квартири великих транснаціональних корпорацій, проводяться численні міжнародні ярмарки, з'їзди, конгреси і виставки, багато з яких задають тренди для відповідних галузей і залучають мільйони відвідувачів. Більше половини відвідувачів

виставок, конференцій і ярмарків прибувають з-за кордону, більше третини – з країн за межами Європи. Сезон виставок і конгресів в Німеччині триває з початку вересня до кінця травня і характеризується водночас зростанням цін на послуги розміщення.

Привабливість Німеччини для професійно-ділового туризму пояснюється відмінною інфраструктурою, професіоналізмом організаторів, високою технічною оснащеністю і вигідним співвідношенням «ціна–якість». Німецькі готелі пропонують незмінно високу якість обслуговування і проживання при більш низьких цінах в порівнянні з готелями інших європейських країн. У розпорядженні організаторів конгресів і конференцій більше 6 тис. різних місць проведення заходів: від сучасних конгрес-центрів до конференц-готелів [10].

Провідну роль в маркетингу на німецькому ринку MICE відіграє Німецьке конгрес-бюро (GCB – German Convention Bureau), яке співпрацює з готелями, конгрес-центрами та організаторами MICE-турів більш ніж в 200 містах. GCB – сполучна ланка між ними і зовнішнім ринком. Просуванням Німеччини як центру міжнародного ділового туризму займається також Центральне туристичне бюро Німеччини (DZT). Німеччина входить до Міжнародної асоціації конгресів і конференцій. Найпривабливіші міста в професійно-діловому туризмі Берлін, Франкфурт-на-Майні, Кьольн, Мюнхен, Дрезден, Штутгард. Таке місце ФРН у професійно-діловому туризмі не випадкове і має тривалу історію. Проведення виставок, ярмарків і конгресів має в Німеччині давні історичні традиції. Німецькі ярмарки сформувалися в період раннього середньовіччя з окремих ринків, куди купці вивозили товари для продажу. Ярмарки користувалися заступництвом влади.

Висока частка в'їзного професійно-ділового туризму в загальному обсязі споживчих витрат тимчасових відвідувачів в Німеччині пояснюється тим, що іноземцям, які прибули з професійно-діловими цілями, потрібно більше специфічних послуг (наприклад, оренда автомобілів і приміщень для конференцій, послуги бізнес-центрів, перекладачів та ін.). У ФРН в сегменті професійно-ділового туризму працює багато великих спеціалізованих агентств.

У п'ятірку найбільших турагенств з сегменті ділового туризму за результатами входять BCD Travel (дохід майже 2 млрд євро), Lufthansa City Center (LCC) (1,18 млрд євро), FCM (DER) / Derpart (1,21 млрд євро), CarlsonWagonlit (CWT) (0,93 млрд євро), а також TUI, яке працює як в сфері відпусток, так і ділового туризму (0,63 млрд євро) [9]. Традиційно учасникам виставок і конференцій пропонується повний пакет послуг, починаючи від розробки дизайну стенда і підготовки поїздки і закінчуючи організацією роботи на самій виставці / конференції. До речі, діяльність з організації виставок і конгресів, забезпечує в Німеччині близько мільйона робочих місць.

Дві третини провідних світових галузевих виставок проходять саме в Німеччині. Щорічно до початку всесвітньої пандемії COVID-19 тут відбувалися сотні міжнародних і національних комерційних виставок, в яких брали участь до 200 тис. експонентів. Кількість відвідувачів складала 9–10 млн осіб.

За даними Німецького комітету по виставках і ярмарках (нім. Ausstellungs - und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. / AUMA), кількість іноземних відвідувачів склала приблизно 2,55 млн, тобто чверть від загальної кількості всіх відвідувачів міжнародних і національних виставок в Німеччині. Традиційно понад мільйон відвідувачів прибуває з країн ЄС (65 %) кількасот тисяч – із інших країн Європи (14 %), більше 10 % – із країн Азії, зокрема й з Близького Сходу [8].

Комерційні виставки є важливою складовою економічної ефективності туристичної галузі і приносять значний прибуток містам і регіонам, де створені сучасні виставкові центри. За даними інтернет-платформи «Wer liefert was», найбільшої електронної торгової площі в сегменті B2B з продажу продуктів і послуг в Німеччині, Австрії та Швейцарії, середній сукупний оборот операторів у виставковому туризмі складає 3 млрд євро [5].

У Франції і Бельгії кожне десяте прибуття здійснюється з діловою метою, а у Великобританії – кожне третє. Помітне місце на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної і Східної Європи.

Щороку державні та ділові особи з'їжджаються у Давос (Швейцарія) на форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу та широкі можливості для організації дозвілля іноземних гостей. Конференції відбуваються в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших закладах.

Останнім часом міжнародні заходи дедалі частіше проводяться в будівлях, які мають історичне значення, в замках чи нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден. Часто симпозіуми і конференції проходять у теплу пору року на узбережжях морів чи озер.

Особливе значення для просування туристичного продукту мають спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Основними цілями таких міжнародних заходів є, зокрема, вивчення попиту на туристичні послуги, підписання договорів, встановлення ділових контактів та ін. [5, с. 169–173].

Виставки можуть бути двох типів: всесвітніми та регіональними.

Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у визначений період року – перед початком літнього чи зимового сезону за заздалегідь зазначеними датами і тривають до одного тижня. Вони супроводжуються наступними заходами: прес-конференціями та виставками літератури: проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем та путівників, значків та іншої сувенірної

продукції тощо. Відзначимо, що кількість таких заходів постійно зростає. Тільки у Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж [1, с. 89–98]. Зокрема, одна з найбільших у світі туристичних виставок – Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона проводиться у Берліні з 1966 року щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, а в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристичні організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа та круїзні компанії, структури систем бронювання та ін. У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній [10, с. 67–70].

У виставковому комплексі розміщуються величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії, а також стенди початківців.

Робота берлінської біржі будується за принципом тематичних днів. Наприклад, вони можуть бути присвячені екологічному туризму в Європі, перспективам розвитку туристичного руху в Африці тощо. У межах обраних тем організатори виставки пропонують широку програму спеціалізованих заходів: презентацій, круглих столів, форумів [3].

Найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів стала Міжнародна туристична виставка (SIT) у Штутґарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристичну біржу. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

Всесвітній ринок подорожей у Лондоні проводиться з 1980 року щорічно в листопаді-грудні протягом 5 днів за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів інформації. Поряд із укладанням угод важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями в сфері туризму [10, с. 89–98].

Щорічно наприкінці січня – на початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР, яка посідає особливе місце в календарі міжнародних туристичних подій – саме тут визначаються цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні [9].

Виставка-біржа ФІТЮР – це перегляд передусім іспанського та латиноамериканського туристичних продуктів, через що її називають своєрідним мостом між Європою та Америкою. Чверть виставкової площі займають стенди країн Центральної та Південної Америки: Бразилії, Домініканської Республіки, Венесуели, Ямайки; Гондурасу та ін.

У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної та Східної Європи, зі США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії користується високим попитом. У 2005 р. виставка відзначила свій 25-літній ювілей. До її роботи були приурочені численні конференції та семінари, форум з ділового та наукового туризму [4, с. 79–85].

Щорічно у середині листопада в Лондоні відбувається Всесвітня туристична виставка, призначена виключно для налагодження прямих контактів між спеціалістами різних країн. У дні роботи виставки її організатори проводять низку благочинних акцій, а зібрані кошти спрямовують у фонд Британського Червоного Хреста. Маємо констатувати, що кожного року кількість і географія учасників лондонської виставки розширюються, а кількість експонатів збільшується на 100–120 одиниць. Для їх розміщення потрібні додаткові площі, знайти які стає все складніше, тому організатори виставки розглядають питання про її переміщення у більш потужний виставковий комплекс Лондона або в інше місто Великої Британії.

У Лондоні існують величезні можливості для організації бізнес-туризму. В місті знаходиться науковий центр Великобританії і входять до його складу Королівське суспільство, Грінвічська обсерваторія та університет, це дає можливість проводити тут конгреси і наукові конференції. Безліч різноманітних стадіонів і спортивних майданчиків передбачає проведення в Лондоні спортивних зустрічей і змагань. Також Лондон є найбільшим у Великобританії промисловим, торговим і фінансовим центром, що сприяє проведенню ділових зустрічей і заходів [7, с. 9].

Міжнародна туристична біржа у Мілані відома далеко за межами Італії, оскільки на неї з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільшою є експозиція Італії, яка зазвичай займає кілька павільйонів. Як завжди, на виставці потужно представлені наступні країни: Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія та США.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі здійснюється зі службовою метою. Головні потоки ділових людей направляються у США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристського ринку у Західній півкулі. Потік ділових туристів набирає силу і в Латинській Америці.

Зі зростанням економіки, розширенням і зміцненням зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Зростає кількість прибуттів зі службовою метою у Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку. В Перу в першій половині 90-х років прибуття зростали особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому їх кількість і сьогодні залишається незначною.

Сплеск ділового туризму у середині 90-х років пережила Індонезія. Як нова індустріальна держава другої хвилі, вона демонструвала найвищі темпи зростання прибуттів ділових туристів у регіоні і до 1995 року за кількістю бізнес-поїздок обійшла Тайвань і Сінгапур.

В Африці й на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми та спади у динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації у регіоні. Початок 90-х років був порівняно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході. В Африці високі темпи зростання ділового туризму демонструють Республіка Конго, Зімбабве і Ефіопія. За прибуттями лідерами є Єгипет, Південно-Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході головні потоки спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівська Аравія), а також в Ізраїль і Йорданію [8].

В'їзний туристичний потік в Африку в основному складається з жителів США, Європи і Канади. Для бізнес-туристів з Європи, важливим фактором вибору місця для проведення ділових заходів в Африці є відносна дешевизна пропонованих тут послуг на організацію конференцій і територіальна близькість. Найчастіше серед європейців, які відвідують Африканський континент, зустрічаються туристи з Німеччини та країн Скандинавії. Для них дуже популярний контраст між батьківщиною і місцем проведення ділових зустрічей.

Професійно-ділові поїздки і бізнес-тури близькі за формою до подієвого туризму. Різниця полягає в самій суті заходу, однак спрацьовують ті ж механізми. Факт того, що Абу-Дабі й Дубай сьогодні є одними з найважливіших ділових центрів регіону, підвищує роль ділового туризму і його питому вагу в тур-виробництві країни. Численні конференції, ділові з'їзди, засідання глав урядів – це основні чинники формування ділового туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах.

Найбільша подією за останні і майбутні роки в ОАЕ Всесвітня виставка World Expo Dubai 2020 року – найбільша міжнародна виставка, яка стала символом індустріального розвитку у світі й запропонувала відкритий демонстративний майданчик для новітніх технологічних і технічних досягнень. У Дубаю, як і належить, був неймовірний розмах і перфоманс, а також нові рекорди масштабів проведення та організації виставки. За очікуваннями Міністерства туризму країну мали б відвідати понад 20 млн туристів за період дії виставки (жовтень 2020 – квітень 2021 років). Проте пандемія COVID-19 внесла свої корективи. На Експо-2020 був представлений й павільйон від України [3].

Нині діловий туризм міцно утвердився у багатьох країнах як сектор економіки, що найшвидше розвивається, забезпечує приплив іноземної валюти і створення робочих місць, підвищення попиту на різні сектори індустрії туризму, розвиток галузей економіки, науки, освіти, культури та охорони здоров'я. Світові витрати на подорожі і туризм продовжують повільно підніматися вгору разом із загальними економічними показниками.

Зростання витрат буде керувати розширенням на ринках країн, які розвиваються, таких як Китай, Індія і Бразилія. Країни з розвиненою економікою також вносять істотний внесок в економічне зростання. У той же час, крок вперед в постачанні подорожей впливатиме на підвищення цін, особливо в найбільш затребуваних туристичних ринках [10].

Загалом у структурі ділового туризму найбільш динамічно розвиваються інсентив-туризм (MICEtourism) та конгресно-виставковий. В інсентив-туризмі близько 80 % поїздок приходиться на Європу, 10 % – на США, 6 % – на країни Південно-Східної Азії, 4 % – на інші регіони. Рейтинг напрямів інсентиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну [45].

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму «SITE», серед основних країн-постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60 %), Великобританія (20 %), Німеччина (11 %). Останнім часом збільшилася кількість інсентив-відвідувачів із Японії. Найбільшими центрами конгресово-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Давос.

За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, щорічно в світі здійснюється понад 160 млн бізнес-турів, і це без урахування внутрішніх туристопотоків із діловими цілями. Частка ділового туризму становить приблизно 13% загального обсягу туристопотоку, а 50 % доходів авіакомпаній та 60 % доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії [5, с. 11].

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають класичні ділові поїздки та корпоративні зустрічі (70 % всіх ділових поїздок). Частка поїздок на конгреси та конференції становить понад 15 %, на виставки та ярмарки – понад 11 %. Приблизно 3–4 % поїздок приходиться на інсентив-тури. Таким чином, професійно-діловий туризм – різноманітна та складна сфера діяльності, яка через інтенсивний розвиток ділових і наукових зв'язків між регіонами та країнами бурхливо розвивається та є економічно перспективною, а будівництво нових та модернізація існуючих підприємств у різних галузях економіки сприяють розвитку індустрії професійно-ділового туризму [4, с. 121].

Які ж уроки можна винести з іноземного досвіду для вітчизняного? Звісно, Україна зацікавлена в розвитку професійно-ділового туризму. І насамперед варто розпочати з формування державної політики і сприяння розвитку галузі. Адже в США, країнах ЄС, Близького Сходу та інших регіонів сфера туризму, зокрема, професійно-діловий туризм – у пошані, вони інституційно закріплені й підтримуються державою.

Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і

творчу активність. Головне тут для країни що приймає, є приязне ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання переважно не викликають.

Отже, професійно-діловий туризм – особливий вид туризму, він має попит там, де розвинена ринкова економіка і сфера туризму в цілому, відкрите зелене світло для іноземних інвестицій і працюють представництва міжнародних компаній. Також в Україні інфраструктура готельна, виставкова бажають кращого. Про дорожню інфраструктуру можна говорити багато і вона псує імідж України як туристичної країни. Урахування міжнародного досвіду – насамперед комплексний підхід у справі розвитку професійно-ділового туризму.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, підсумовуючи, виділимо найголовніше. Професійно-діловий туризм здійснюється задля участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих спеціалізованих заходах, це поїздки (відрядження) співробітників компаній чи організацій з діловою метою, організація корпоративних заходів тощо. Останнім часом в науковій періодиці активніше публікується матеріал, присвячений професійно-діловому туризму і різним його аспектам. Але дослідники звертають увагу на те, що при аналізі понятійного апарату, який використовують фахівці, виявляються суперечливі тлумачення категорії цього поняття.

Багато авторів по-різному тлумачать термін «професійно-діловий туризм», не в повній мірі роз'яснюючи його значення. Міжнародна асоціація професійних організаторів конгресів опублікувала книгу під назвою «Термінологія індустрії зустрічей», яка поступово трансформувалася у багатомовний словник, що на сьогодні є чи не єдиним уніфікованим джерелом термінології ділового туризму. Проте, не до кінця зрозуміло, як це поняття корелюється з діловими подорожами («business travel»), корпоративними подорожами («corporate travel»), індустрією зустрічей («meeting industry») та ін.

Нині діловий туризм відіграє значущу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку – якнайсприятливіші. Для розуміння необхідності ділового туризму, слід звернути увагу на основні етапи розвитку будь-якої справи або підприємства: визначення ключових партнерів, територіально-географічне розміщення підприємств, калькуляція витрат та інвестицій тощо.

Ділові люди, які працюють у різних сферах, зокрема й в науці, чекають від ділових поїздок не тільки укладання нових вигідних контрактів, а й підвищення творчої активності як результат зміни обстановки і набуття нових незабутніх вражень про країну перебування, які можуть бути забезпечені лише тамтешньою національною специфікою. Окрім проживання, конференц-залів, екскурсій, замовники хочуть бачити ексклюзивні пропозиції.

У створенні інфраструктури в'їзного ділового туризму в Україні в останні роки робляться деякі кроки – у великих містах будуються бізнес-готелі і бізнес-центри, створюються конгрес-бюро і виставкові організації, розширюється календар конгресів, форумів та інших ділових заходів. Важко переоцінити величезну роль інфраструктури, яку для економіки країни має розвиток сфери обслуговування, у вигляді транспортних послуг, комунікацій, банківської справи, страхування, охорони здоров'я, відпочинку тощо. Але водночас новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначилися на головних принципах розвитку ділового туризму, зрештою і всієї туристичної сфери.

Якщо розглядати Україну в сфері ділового туризму, то можна виокремити, що в межах держави організовують міжнародні та регіональні ярмарки, біржі, виставки тощо. Найпопулярнішими туристичними центрами є Міжнародний туристичний салон «Україна» у місті Києві, міжнародний туристичний ярмарок-виставка «Чорноморська Одісея» та Міжнародна туристична виставка «ТурЕкспо» у Львові, які сприяють розвитку ділового туризму не тільки в межах України, а й на міжнародному рівні. Недостатня кількість центрів і виставкових комплексів веде до слабкого використання резервів туристичної індустрії за напрямом «діловий туризм» і відставанню обласних центрів від таких конкурентів, як Київ і Харків.

Література

1. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму / І. Білецька // Журнал європейської економіки. – №10 (2). – С. 178–187.

2. Галасюк С.С. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму / С.С. Галасюк, О.Ю. Цимбаліст // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 грудня 2017 р. – Дніпро : НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9–12.

3. Гергуль А.І. Ринок ділового туризму і засоби розміщення / А.І. Гергуль // Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 6: Федерація профспілок України / О.О. Бейдик (ред. кол.). – К., 2005. – 473 с.

4. Діловий туризм у Києві сьогодні. – URL : http://aeroplan.org.ua/.

5. Діловий туризм. Робота та відпочинок: попит на бізнес-тури призводить до їх здорожчання // Урядовий кур'єр від 18 липня 2019 року. – URL : https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dilovij-turizm/.

6. Конференц-сервіс в Україні. – URL : http://conference-service.com.ua.

7. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.

8. Офіційний сайт Асоціації ділового туризму України. – URL : http://www.mice.com.ua.

9. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–228.

10. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 2–4 травня 2018 р. – Чернівці : ПВКФ «Технодрук», 2018. – 287 с.

References

1. Biletska I. Dilovyi turyzm u konteksti rozvytku mizhnarodnoho turyzmu / I. Biletska // Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky. – № 10 (2). – S. 178–187.

2. Halasiuk S.S. Svitovi ta natsionalni tendentsii rozvytku dilovoho turyzmu / S.S. Halasiuk, O.Iu. Tsymbalist // Svitovi tendentsii ta perspektyvy rozvytku finansovoi systemy : zb. materialiv mizhnar. nauk.-prakt. konf., 15-16 hrudnia 2017 r. – Dnipro : NO «Perspektyva», 2017. – Ch. 1. – S. 9–12.

3. Herhul A.I. Rynok dilovoho turyzmu i zasoby rozmishchennia / A.I. Herhul // Turystychno-kraieznavchi doslidzhennia. Vypusk 6: Federatsiia profspilok Ukrainy / Instytut turyzmu ; O.O. Beidyk (red. kol.). – K., 2005. – 473 s.

4. Dilovyi turyzm u Kyievi sohodni. – URL : http://aeroplan.org.ua/.

5. Dilovyi turyzm. Robota ta vidpochynok: popyt na biznes-tury pryzvodyt do yikh zdorozhchannia // Uriadovyi kurier vid 18 lypnia 2019 roku. – URL : https://ukurier.gov.ua/uk/articles/dilovij-turizm/.

6. Konferents-servis v Ukraini. – URL : http://conference-service.com.ua.

7. Kuzyk S. P. Heohrafiia turyzmu : navch. pos. / S. P. Kuzyk ; Lvivskyi nats. un-t im. I. Franka. – Kyiv : Znannia, 2011. – 271 s.

8. Ofitsiinyi sait Asotsiatsii dilovoho turyzmu Ukrainy. – URL : http://www.mice.com.ua.

9. Pandiak I. Suchasnyi stan ta problemy rozvytku biznes-hoteliv v Ukraini / I. Pandiak // Visnyk Lviv. un-tu. – 2008. – Vyp. 24. – S. 224–228.

10. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku turyzmu : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, m. Chernivtsi, 2–4 travnia 2018 r. – Chernivtsi : PVKF «Tekhnodruk», 2018. – 287 s.

Надійшла / Paper received :04.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 005.932:621:658
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-12

НИЖНИК О. В.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Для більшості вітчизняних підприємств малого і середнього бізнесу характерним є використання системи індикаторів лише фінансових показників діяльності. Такі системи є непоказовими, оскільки в сучасних умовах все більшої важливості набувають нематеріальні активи підприємств, ринкові фактори впливу, інноваційний потенціал тощо. Виникає необхідність формування нових критеріїв до оцінки рівня інноваційного потенціалу підприємств, які б дали змогу охопити усі важливі сфери діяльності та успішність їх взаємодії із зовнішнім середовищем. Розроблені системи індикаторів недостатньо адаптовані до українських реалій, через те потребують певного удосконалення та модифікації, що і може слугувати предметом подальших досліджень щодо формування і підвищення рівня інноваційного потенціалу та інноваційного розвитку підприємств малого і середнього бізнесу. У статті визначено етапи, зміст та принципи формування інноваційного ресурсного потенціалу та підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу.

Ключові слова: інноваційний ресурсний потенціал, оцінка інноваційного потенціалу, малий та середній бізнес, інноваційний розвиток.

OLEG NYZHNYK
Khmelnytskyi National University

FORMATION AND EVALUATION OF INNOVATIVE RESOURCE POTENTIAL OF ENTERPRISES

For most domestic small and medium enterprises is characterized by the use of a system of indicators only of financial performance. Such systems are inconspicuous, because in modern conditions becoming increasingly important: assets of enterprises, market factors, innovation potential, etc. There is a need to form new criteria for assessing the level of innovation potential of enterprises, which would allow to cover all important areas of activity and the success of their interaction with the external environment. The developed systems of indicators are not sufficiently adapted to the Ukrainian realities, therefore they need some improvement and modification, which may be the subject of further research on the formation and increase of innovation potential and innovative development of small and medium enterprises. The article identifies the stages, content and principles of resource potential formation and approaches to assessing the innovation potential of small and medium enterprises. Evaluation indicators, which can be used to obtain comprehensive quantitative and qualitative information about the innovation potential and innovative development of the enterprise, forms a system of economic indicators. The formation and implementation of such a system contributes to sound planning, effective control and operational regulation of the level of innovative development of the enterprise. Based on the basic principles of forming a system of indicators for assessing the level of investment potential of enterprises, known systems of indicators and our own research, we have identified five groups of indicators for assessing the level of innovation potential of enterprises, namely: indicators of product innovation; indicators of resources for innovation (material, financial, labor, energy, information, intangible); indicators of innovation activity; indicators of the management system and indicators of the level of innovative development. Each of these groups characterizes a certain aspect of small and medium business.

Key words: innovative resource potential, assessment of innovation potential, small and medium business, innovative development.

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

Сучасний інноваційний розвиток підприємств малого і середнього бізнесу потребує формування відповідного ресурсного та інноваційного потенціалу, здатного забезпечити конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Для цього необхідно спланувати стратегічні підходи та напрями активізації запровадження інновацій на підприємствах малого та середнього бізнесу. Не менш важливими залишаються питання оцінювання рівня інноваційного ресурсного потенціалу на основі ресурсних можливостей підприємств та їх спрямування на розвиток і подальше підвищення конкурентних переваг.

Стан розробленості проблематики

Проблемам формування інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу присвячена велика кількість наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Однак, загальноприйнятого підходу на сьогодні не існує, і серед безлічі наукових поглядів прийнятними є підходи, орієнтовані на ефективне використання ресурсів, їх замінників, екологічно безпечних природніх ресурсів та їх вторинного використання. Потребує більш детального дослідження як сама система формування інноваційного ресурсного потенціалу, так і система його оцінювання, управління, контролю та регулювання з метою підвищення прибутковості підприємств малого та середнього бізнесу.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у розробці наукового підходу до формування, оцінки та використання ресурсного та інноваційного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу; встановленні складових

елементів даних видів потенціалу, їх підвищення і реалізації задля ефективного функціонування підприємств та збільшення їх прибутковості.

Виклад основного матеріалу

Головним завданням для підприємств малого і середнього бізнесу у сучасному ринковому середовищі є створення та довгострокове утримання певних конкурентних переваг – тих унікально відчутних та невідчутних активів, якими володіє [1, 4]. Наявність таких переваг перед іншими підприємствами формується за рахунок ресурсно-інноваційного, який підприємство реалізує у процесі своєї діяльності [2, 3]. Ключовим завданням ефективного забезпечення конкурентоспроможності підприємства є проведення довгострокових програмних дій за всіма функціональними напрямами його діяльності, спрямованих на формування належного рівня інноваційного ресурсного потенціалу і конкурентоспроможності [5, 6].

З огляду на зазначене автором виокремлено основні етапи та їх зміст, які слід враховувати у процесах стратегічного планування інноваційної діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи та зміст планування процесів підвищення інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу

№	Етап	Суть планування
1	Оцінка середовища функціонування підприємства	Передбачає врахування при плануванні конкурентних переваг підприємства динамічної зміни економічних, науково-технічних, політико-правових, соціальних, міжнародних умов діяльності, що провокують необхідність здійснення організаційних змін для утримання існуючих конкурентних позицій чи завоювання нових
2	Розгляд просторово-часових умов інноваційного розвитку	Цілеспрямоване формування ринкових позицій підприємства у конкретних просторово-часових умовах для розроблення стратегії і тактики створення та розвитку конкурентних переваг на відповідному ринку впродовж певного періоду
3	Діагностика інноваційної діяльності підприємств-конкурентів	Діагностика перспектив розвитку конкурентів підприємства передбачає оцінювання конкурентів за переліком параметрів та визначення інноваційного потенціалу їх розвитку для аналізу потенційних загроз і шансів функціонування у конкурентному середовищі
4	Прогнозування кон'юнктури ринку інновацій	Прогнозування пов'язане із оцінюванням основних ринкових параметрів (попиту, пропозиції, цінового фактора, інфляційних очікувань), що впливають надалі на інноваційний потенціал підприємств
5	Визначення напрямів інноваційного розвитку підприємства	Обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку підприємства, які є ключовими у забезпеченні конкурентних переваг. Обґрунтування та цілеспрямований розвиток конкурентних переваг підприємства як певного переліку параметрів, що забезпечують випередження конкурентів в інноваційному розвитку
6	Визначення ключових факторів підвищення рівня інноваційного потенціалу	Визначення переліку ключових факторів, які у майбутньому визначатимуть рівень інноваційного потенціалу підприємства. Передбачається здійснення перспективної діагностики чинників середовища функціонування, зміни їх пріоритетності в сфері формування конкурентних переваг, вагомості, сили впливу тощо
7	Оцінка ризиків впровадження інновацій ресурсного характеру	Оцінювання потенційних ризиків, які можуть погіршити ринкові позиції підприємства. Будь-яке планування спрямоване, насамперед, на виявлення потенційних загроз, те ж стосується і планування конкурентних переваг підприємства
8	Досягнення конкурентних позицій за інноваціями	Врахування взаємозв'язків між усіма сферами та напрямками діяльності підприємства при досягненні конкурентних позицій за інноваціями. Базується на застосування системного підходу, тобто врахуванні усіх елементів системи організації, а також взаємозв'язків та взаємовпливів
9	Підвищення рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємства	Визначення переліку конкретних способів підвищення рівня інноваційного потенціалу підприємства. Обґрунтування методів формування чи розвитку конкурентних переваг за рахунок інновацій, якісних, економічних чи якісних параметрів продукції, модернізації існуючих чи впровадження сучасних інноваційних технологій тощо

Вказані 9 етапів передбачають вибір основної стратегії конкуренції, тобто стратегії, що забезпечує найбільш повне та ефективне використання наявних інноваційних ресурсних можливостей підприємства. Основною ознакою тут виступає адаптація можливостей підприємства до конкретних умов ринку через виявлення базових стратегій підвищення інноваційного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу.

Формування інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу вимагає дотримання основних принципів. Принципи формують базові засади щодо здійснення і реалізації планування інноваційної діяльності підприємства. Узагальнивши літературні джерела, присвячені методології планування інноваційної діяльності підприємств в цілому та управлінню конкурентними перевагами, нами виокремлено ключові принципи підвищення інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу (табл. 2).

Оцінка інноваційного ресурсного потенціалу кожного підприємства малого і середнього бізнесу припускає оцінку ефективності використання ним інноваційних ресурсів. В основі методу лежить оцінка 4 групових показників – критеріїв рівня інноваційного ресурсного потенціалу. Розрахунок рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємства слід проводити за формулою середньозваженої арифметичної. Рівень інноваційного ресурсного потенціалу підприємства можна розраховувати так:

$$РІП = 0{,}15ІВ + 0{,}33ФС + 0{,}23ІЗ + 0{,}22ІТ, \quad (1)$$

де *ІВ* – значення критерію інноваційності виробничої діяльності підприємства; *ФС* – значення критерію фінансових ресурсів, виділених на інноваційний розвиток; *ІЗ* – значення критерію інноваційності організації збуту і просування товару на ринку; *ІТ* – значення критерію інноваційності товарів; 0,15; 0,33; 0,23; 0,22 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Таблиця 2

Принципи підвищення інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу

Принцип	Характеристика відповідного принципу
Об'єктивність	Планування підприємства щодо інноваційного ресурсного потенціалу має відповідати його реальному стану та потенційним можливостям, а не демонструвати недосяжні горизонти
Цілеспрямованість	Передбачає побудову процесу планування інноваційного ресурсного потенціалу підприємства за встановленими цілями у цій сфері. Мова йде про основну мету, яку підприємство переслідує при плануванні своїх конкурентних переваг: виявлення слабких місць і недоліків порівняно із конкурентами; визначення позиції підприємства у рейтингу аналогічних товаровиробників; цілеспрямоване планування формування конкурентних переваг підприємства тощо
Адаптивність та мобільність	Полягає в гнучкості та оперативному реагуванні стратегії підприємства на зміну чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, інтенсивності їх впливу, викликів сучасних тенденцій у бізнес-процесах
Ієрархічність	Полягає у поділі складових та основних етапів підвищення інноваційного потенціалу підприємства залежно від ступеня пріоритетності, важливості, а також формуванні рівнів її виконавців
Стратегічність	Передбачає на альтернативних засадах цільову спрямованість підвищення інноваційного потенціалу з врахуванням сильних та слабких сторін підприємства, а також можливості та загроз, що диктує ринок
Наукова обґрунтованість	Планування інноваційного потенціалу підприємства повинно базуватись на обґрунтованих методах, методиках, показниках, інформаційній базі, що сприятиме отриманню достовірних планів
Системність	Диктує доцільність розглядання складових інноваційного потенціалу як цілісної одиниці, елементи яких взаємопов'язані
Оптимальність	На засадах аналізування багатоваріантних альтернатив потенційного розвитку підприємства та формування його інноваційних переваг повинен бути обраний найбільш раціональний, доцільний, прийнятний варіант, який забезпечить підприємству або утримання його конкурентної позиції, або розвиток інноваційних переваг
Комплексність та узгодженість	Полягає у забезпеченні відсутності протиріч та наявності ефективного взаємозв'язку в процесі формування інноваційного потенціалу підприємства, взаємодоповнюваності та несуперечності управлінських рішень щодо його формування та впровадження
Конкурентостійкість	Полягає у постійній орієнтації підприємства в процесі формування та реалізації стратегії на забезпечення інноваційності на боротьбу з викликами сучасної конкуренції, формування набору конкурентних переваг та здатність підприємства не лише забезпечувати інноваційність, але й підтримувати її в умовах постійних змін чинників внутрішнього та зовнішнього середовища

Оцінка рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу потребує врахування:

– зв'язку індикаторів інноваційного ресурсного потенціалу зі стратегією інноваційного розвитку підприємства малого і середнього бізнесу у довгостроковій перспективі;

– релевантності (індикатори повинні чітко відображати головну мету і підпорядковані їй компліментарні цілі інноваційного розвитку промислового підприємства);

– цілісності охоплення усіх сфер діяльності підприємства та усіх ієрархічних рівнів управління, необхідність урахування як фінансових, так і нефінансових ресурсів;

– інтегрованості у систему менеджменту підприємства та інформаційна доступність індикаторів рівня інноваційного ресурсного потенціалу для усіх менеджерів;

– інформаційної прозорості, наочності та доступності індикаторів (у систему входять такі показники, які можна оперативно відстежувати і які не потребують значних коштів щодо їх формування, а також є простими для аналізу і зіставлення даних);

– взаємоузгодженості, взаємозалежності та збалансованості індикаторів рівня інноваційного ресурсного потенціалу;

– формального представлення та кількісного вираження значень індикаторів (розрахунок числових значень індикаторів);

– обмеженості кількості індикаторів рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу.

Оціночні показники, за допомогою яких можна отримати вичерпну кількісну та якісну інформацію про інноваційний ресурсний потенціал та інноваційний розвиток підприємства, утворює систему економічних показників. Формування і впровадження такої системи сприяє обґрунтованому плануванню, дієвому контролюванню та оперативному регулюванню рівня інноваційного розвитку підприємства.

Отже, ґрунтуючись на основних принципах формування системи показників оцінювання рівня інвестиційного ресурсного потенціалу підприємств, відомі системи показників та власні наукові дослідження, нами виділено п'ять груп показників оцінювання рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу, а саме: показники рівня інноваційності продукції; показники ресурсів на інновації (матеріальних, фінансових, трудових, енергетичних, інформаційних, нематеріальних); показники інноваційної діяльності; показники системи менеджменту та показники рівня інноваційного розвитку. Кожна з цих груп характеризує певний аспект діяльності підприємства малого і середнього бізнесу. Так, показники рівня інноваційності продукції показують її якість, новизну, стадії життєвого циклу, інноваційність тощо. Показники ресурсів на інновації характеризують усі наявні ресурси на підприємстві та ефективність їх використання. Показники інноваційної діяльності, системи менеджменту та рівня розвитку підприємств розкривають рівень інноваційного управління підприємством тощо.

На основі проведеного аналізу існуючих підходів вчених і практиків до оцінювання інноваційної діяльності підприємств та рівня інноваційного розвитку, та за результатами здійснених досліджень нами сформовано систему факторних оцінок рівня інноваційного розвитку підприємств, яка містить три цільові групи. У першу – входять показники, які характеризують стан інноваційного розвитку підприємств на основі витрат інноваційних ресурсів. У другій – містяться показники інноваційної продукції. До складу третьої групи входять показники інноваційної ефективності, які описують рентабельність, виробіток нової продукції на одного працівника, обсяг продажів інноваційної продукції, темпи приросту валового доходу та капіталовіддачу від інновацій.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, для більшості вітчизняних підприємств малого і середнього бізнесу характерним є використання системи індикаторів лише фінансових показників діяльності. Такі системи є непоказовими, оскільки в сучасних умовах все більшої важливості набувають нематеріальні активи підприємств, ринкові фактори впливу, інноваційний потенціал тощо. Виникає необхідність формування нових критеріїв до оцінки рівня інноваційного ресурсного потенціалу підприємств, які б дали змогу охопити усі важливі сфери діяльності та успішність їх взаємодії із зовнішнім середовищем. Розроблені системи індикаторів недостатньо адаптовані до українських реалій, через те потребують певного удосконалення та модифікації, що і може слугувати предметом подальших досліджень щодо формування і підвищення рівня інноваційного ресурсного потенціалу та інноваційного розвитку підприємств малого і середнього бізнесу.

Література

1. Андрушкевич З. М. Теоретичні аспекти визначення сутності поняття «конкурентоспроможний потенціал підприємства» / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 6, т. 3. – С. 109–111.

2. Бородіна О. А. Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки / О. А. Бородіна // Reporterof the priazovskyi state technical university. Section: Economic sciences. – 2016. – Issue 31. – Vol. 1. – P. 78.

3. Вергал К. Ю. Дослідження стратегічного інноваційного розвитку підприємства методами системного економіко-математичного моделювання / К. Ю. Вергал // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2008» : тр. VI Міжнар. НПК (Харків, 3–5 груд. 2008 р.). – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – С. 117–118.

4. Корнийчук А. А. Стратегическая диагностика производственного потенциала в системе управления деятельностью предприятия [Електронний ресурс] / А. А. Корнийчук // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (2). – С. 120–124. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ molv_2015_2(2)__30.

5. Степанова Е. А. Инновационная стратегия: потенциал, ограничения, предпосылки успешности [Электронный ресурс] / Е. А. Степанова. – Режим доступа: http://www.masters. Donntu.edu.ua/t2004/fgtu/ belyayev/library/s7.htm.

6. Шарко В. В. Зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств України: адаптаційний потенціал / В. В. Шарко, І. Г. Власенко, І. Ю. Семенюк // Вісник КНТЕУ. – Київ, 2018. – № 5 (121). – С. 35–45.

References

1. Andrushkevych Z. M. Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti poniattia «konkurentospromozhnyi potentsial pidpryiemstva» / Z. M. Andrushkevych // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2007. – № 6, t. 3. – S. 109–111.

2. Borodina O. A. Intehratsiia lohistyky ta marketynhu dlia formuvannia innovatsiinoho potentsialu ekonomiky / O. A. Borodina // Reporterof the priazovskyi state technical university. Section: Economic sciences. 2016. – Issue 31. – Vol. 1. – R. 78.

3. Verhal K. Yu. Doslidzhennia stratehichnoho innovatsiinoho rozvytku pidpryiemstva metodamy systemnoho ekonomiko-matematychnoho modeliuvannia / K. Yu. Verhal // Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv «Optymum – 2008» : trudy VI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kharkiv, 3–5 hrud. 2008 r.). – Kharkiv : NTU «KhPI», 2008. – S. 117–118.

4. Korniychuk A. A. Strategicheskaya diagnostika proizvodstvennogo potentsiala v sisteme upravleniya deyatelnostyu predpriyatiya [Elektronnyiy resurs] / A. A. Korniychuk // Molodiy vcheniy. – 2015. – # 2 (2). – S. 120–124. – Rezhim dostupa: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ molv_2015_2(2)__30.

5. Stepanova E. A. Innovatsionnaya strategiya: potentsial, ogranicheniya, predposyilki uspeshnosti [Elektronnyiy resurs] / E. A. Stepanova. – Rezhim dostupa: http://www.masters. Donntu.edu.ua/t2004/fgtu/ belyayev/library/s7.htm.

6. Sharko V. V. Zovnishnoekonomichna diialnist promyslovykh pidpryiemstv Ukrainy: adaptatsiinyi potentsial / V. V. Sharko, I. H. Vlasenko, I. Yu. Semeniuk // Visnyk KNTEU. – Kyiv : KNTEU. – 2018. – № 5 (121). – S. 35–45.

Надійшла / Paper received :21.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.48
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-13

ПАНЧЕНКО В. А.
ORCID: 0000-0002-4927-0330
e-mail: op_panchenko@ukr.net
Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка
БАРАН Р. Я.
ORCID ID: 0000-0002-3275-489X
e-mail: baranr32@gmail.com
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету

ПЕРСПЕКТИВНІ СФЕРИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

У статті узагальнено особливості розвитку світового туризму в контексті посилення глобалізаційних процесів. Систематизовано перспективні сфери та напрями розвитку системи інтернет-маркетингу підприємств туризму України. Обґрунтовано вплив розвитку цифрових технологій та пандемії COVID-19 на трансформацію маркетингової концепції туристичного продукту України. Визначено пріоритетні сфери переорієнтації системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств. Запропоновано пріоритетні напрями розвитку комунікаційної стратегії системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств. Концептуалізовано інноваційні сфери розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств.

Ключові слова: туристичний сектор; туристичне підприємство; інтернет-маркетинг; Україна; креативна індустрія.

VOLODYMYR PANCHENKO
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University
ROSTYSLAV BARAN
Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management
of West Ukrainian National University

PERSPECTIVE AREAS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE UKRAINE TOURIST SECTOR WITH THE APPLICATION OF MODERN MARKETING TOOLS

The article summarizes the features of world tourism development in the context of strengthening globalization processes. It is determined that in the conditions of globalization tourist enterprises should not only improve the existing components of the marketing complex, but also look for innovative areas of strategic development of the effectiveness of the management of the Internet marketing system. The perspective spheres and directions of development of the system of Internet marketing of the enterprises of tourism of Ukraine are systematized. The influence of the development of digital technologies and the COVID-19 pandemic on the transformation of the marketing concept of the tourist product of Ukraine is substantiated. Priority areas for reorientation of the Internet marketing system of tourist enterprises have been identified. The priority directions of development of communication strategy of the system of internet marketing of tourist enterprises are offered. Innovative spheres of development of the system of Internet marketing of tourist enterprises are conceptualized. Among the most important are: development of innovative tourist products; complex and constant integration of innovative technological developments into the value chain; reorientation from e-commerce to m-commerce; development of own online platforms and use of created and offered by world and regional providers – market leaders; development of contextual and targeted Internet advertising; ensuring the development of infrastructure and speed of e-marketing and m-marketing; improving the tools of messenger marketing and promotion on social networks; formation of business metrics; introduction of omnichannel communication; development of competencies and experience of consumers; building communities of participants in the tourism process; clear CRI for internet marketing system.

Key words: innovative development; tourist enterprise; globalization processes; world tourism; tourist services; specialization of the tourist market.

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

Нині більшість туристичних підприємств змушена переглядати власні стратегії маркетингу, зважаючи на глобальні зміни, зумовлені не лише світовою пандемією COVID-19, а й трансформаціями у запитах та споживчій поведінці, можливостями пропозиції туристичного продукту на місцях, передусім пов'язаними з активною цифровізацією споживчих практик та економіки загалом. Формування ключових напрямів змін чи розробки нових маркетингових стратегій вітчизняних туристичних підприємств зумовлені ключовими викликами в їхній діяльності. З огляду на це більшість туристичних підприємств України постала перед проблемою виживання, переорієнтовуючи маркетингові стратегії свого розвитку з програмно-орієнтованих на проблемно-орієнтовані, а виявлення пріоритетних напрямів охоплення ринку, формування конкурентних переваг є важливим стратегічним орієнтиром функціонування системи інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед досліджень вітчизняних вчених-економістів, наукові інтереси яких пов'язані з вивченням діяльності підприємств туристичної галузі, питання пошуку нових напрямів розвитку суб'єктів

господарювання туристичного профілю та ролі в них маркетингового інструментарію залишалася маловисвітленою та слабо дослідженою. Зокрема, у праці Є. Козловського, Т. Ткаченка [1] сформовано ідеї щодо управління розвитком проєктів в сфері туризму через використання механізмів державно-приватного партнерства, в той час як фокус наукових інтересів Т. Васильціва, В. Волошина, В. Васильціва [2], Т. Васильціва, Р. Лупака, М. Кундицької-Іляш [3], О. Мульської, О. Левицької, В. Куцик [4] зосереджені довкола визначення особливостей функціонування сучасних туристичних підприємств в умовах активізації глобалізаційних процесів та цифровізації економіки. Так як велика кількість наукових праць теоретичного характеру Г. Ляшенко, Р. Моткалюка [5], О. Вавриш [6], А. Кінаша [7], С. Іллященко [8] розкривають лише окремі аспекти діяльності підприємств туристичної галузі, існує потреба подальших наукових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Позаяк сфера та спосіб надання туристичних послуг пов'язана тісними зв'язками з глобалізаційними процесами та розвитком нового інформаційного суспільства, постає необхідність у теоретичному осмисленні та виокремленні нових сфер та напрямів розвитку туристичного сектора України з використанням сучасного маркетингового інструментарію.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування перспективних сфер та напрямів розвитку туристичного сектора України зі застосуванням сучасного маркетингового інструментарію.

Виклад основного матеріалу

Туристичні підприємства повинні розвивати систему інтернет-маркетингу за складовими комплексу маркетингу, акцентуючи на розвитку туристичного продукту, який має бути комплексним, кожен його компонент повинен містити інформаційний та комунікаційний супровід як важливу невід'ємну складову, забезпечувати динамічне впровадження інноваційних технологій, бути орієнтованим на теперішні та майбутні запити споживачів. Для цього необхідно забезпечити належну персоніфікацію споживачів з використанням відповідних інструментів інтернет-маркетингу (Big Data, сфокусовані на споживачах та їх потребах, преференціях, створення відповідних платформ для комунікації), якісний доступ до інтернет-мережі через співпрацю з відповідними суб'єктами логістики та лідерами ринку інтернет-комунікації, актуалізацію механізмів самообслуговування і впливу споживачів на формування туристичного продукту. Усі складові комплексу маркетингу формують туристичний процес, який туристичне підприємство повинно розглядати як циклічний і постійно триваючий, в якому необхідно з використанням інтернет-засобів забезпечувати вдосконалення продукту, ціноутворення, відчуття належності, партнерства, суспільного блага з відповідною швидкістю реалізації цих процесів та персоніфікацією і стимулюванням учасників туристичного процесу через різні інструменти інтернет-маркетингу. Констатуємо, що в сучасних умовах туристичний продукт не може сприйматися виокремлено як окрема послуга (наприклад, відпочинок у Карпатах чи у визначеному готелі в Туреччині), а охоплює весь спектр послуг, які забезпечує туроператор та турагент під час задоволення потреб споживачів з використанням інтернет-комунікації. Зокрема, належне інформування, інформаційний супровід, комунікаційна підтримка важливі для споживачів, починаючи від підбору туру до повернення, післяпродажного обслуговування, тоді як для туристичних підприємств важливий весь туристичний процес: від ідеї туристичного продукту чи формування потреби на нього до отримання оцінки з рекомендаціями, побажаннями та налагодження постійних зв'язків зі споживачами. Це слід враховувати в стратегіях інтернет-маркетингу, вдосконалюючи кожен етап просування на ринку комплексного туристичного продукту та отримуючи зворотну реакцію на нього, перетворюючи продукт не лише на завершений спожитий етап окремої цінності, а формуючи перманентну цінність туристичних продуктів саме завдяки системі інтернет-маркетингу. Наприклад, для споживача важливим є як споживання туристичного продукту, так і спогади про позитивні емоції, які він отримав під час туру, які йому туристичне підприємство надасть кілька років після споживання завдяки збереженим у цифрових архівах фото, відео, відгукам, інформацією про відвідані локації і події. Таким чином туристичні підприємства можуть продовжити життєвий цикл туристичного продукту та створити привід для тривалої комунікації зі споживачами й додаткового просування інших туристичних продуктів.

Фактично можемо говорити про трансформацію маркетингової концепції туристичного продукту під впливом цифровізації економіки, за якої окрему важливу роль відведено комунікації, найістотніша частка якої припадає саме на комунікації в інтернет-мережі через різні типи маркетингових інструментів та засобів. Візуалізація маркетингової концепції туристичного продукту базована на орієнтації на потреби, які він задовольнятиме і може змінюватися залежно від виду туристичного продукту за цільовим призначенням. Наприклад, залежно від мети маркетингова концепція туристичного продукту формується та візуалізується окремо для різних сфер туризму і типів туристичних продуктів.

Як бачимо, комунікація стала частиною туристичного продукту і є системоутворювальним чинником туристичного процесу. Відповідно уявлення про туристичний продукт, невід'ємною складовою якого є комплексність та інтернет-комунікація, – це вимога сучасності, без урахування якої забезпечити ефективне позиціонування туристичного підприємства на ринку неможливо.

Прикладами концептуальної зміни підходів до створення та просування туристичного продукту є запровадження туристичних онлайн-конструкторів або порівняторів, коли споживач може сам скомпонувати власний туристичний продукт з наявних можливостей та/або обрати можливі варіанти складових такого продукту з наявних пропозицій завдяки доступу до Big Data, які містять систематизовану оперативну інформацію про всі складові туристичного процесу. Сучасний туристичний продукт завдяки інтернет-маркетинговим технологіям повинен забезпечувати вимоги щодо інноваційності та бути клієнтоорієнтованим. Саме тому комунікаційний інтернет-супровід цього процесу зі створенням навіть окремих туристичних інтернет-продуктів на сьогодні є пріоритетним напрямом переосмислення та переформатування інтернет-стратегій туристичних підприємств.

Одним з перспективних напрямів розвитку виїзного туризму в Україні є освіта за кордоном. Зокрема, для освітніх продуктів за кордоном переважно єдиним джерелом інформації, поширення, комунікації є інтернет-мережа, і часто навіть зміст самого продукту неможливий без інтернет-технологій. Очевидно, що сучасний споживач має сформовану потребу в комплексному туристичному продукті і часто не розглядає можливості співпраці з підприємствами, які пропонують лише окремі складові туристичного освітнього продукту, відмовляючись від співпраці з такими підприємствами ще на етапі вибору постачальника туристичних послуг.

Карантинні обмеження у 2020–2021 рр. активізували сегмент онлайн-екскурсій, віртуальних турів, онлайн-концертів, виставок та інших туристичних продуктів, які зазвичай споживачі отримували офлайн.

На сьогодні, крім системного вдосконалення та диверсифікації традиційних туристичних продуктів (екскурсійного, відпочинкового, рекреаційного туризму), зростання рівня досвідченості споживачів, можливості отримання ними інформації від осіб, які вже скористалися туристичним продуктом, туристичні підприємства змушені системно досліджувати ринкову кон'юнктуру, споживчі наміри, тренди ринку, підтримувати попит на існуючі туристичні продукти, але також постійно шукати напрями диверсифікації та розширення кола споживачів, не лише задовольняючи вже існуючі потреби, але й часто створюючи такі потреби чи виявляючи прихований попит. Наприклад, перспективний сегмент космічного туризму, який створений та популяризований завдяки розвитку космічних технологій, на сьогодні розглядається як важлива інноваційна сфера розширення глобального ринку туристичних послуг.

Також важливо, що кількість людей, які отримують доступ до мережі Інтернет через мобільні телефони, уже істотно перевищує кількість тих, хто користується інтернет-технологіями через персональні комп'ютери. Понад 50 % користувачів підключаються до мережі через обидва пристрої, водночас тенденція до превалювання мобільного телефону як ключового каналу доступу до Інтернет посилюється. Відповідно розвиток технічних засобів для комунікації зі споживачами, партнерами у туристичній галузі через мобільні телефони є пріоритетом розвитку системи інтернет-маркетингу на майбутні періоди.

Важливим напрямом розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств є формування перспективних цільових аудиторій споживачів, а тому вже сьогодні маркетингові стратегії повинні фокусуватися на молоді, яка завдяки пандемії COVID-19, більшій схильності до інновацій, дистанційному навчанню якісніше та безбар'єрніше використовує інноваційні інструменти інтернет-маркетингу. Тому туристичним підприємствам, які орієнтуються на тривалу присутність на ринку, слід розвивати сегмент майбутніх цільових споживачів, популяризуючи власні продукти та сервіси в ігрових, інформаційних, мережевих формах, «готуючи» цей сегмент до майбутнього споживання, формуючи таким чином стереотипи та пріоритети через просвітництво та виховання діджитальних компетенцій у туризмі, у тому числі через розвиток компетенцій користування пропонованими туристичним підприємствами сервісами: інтернет-магазинами, чат-ботами, мобільними додатками, порівняторами, системами замовлень та оплати тощо. Розробляючи стратегію розвитку системи інтернет-маркетингу, слід перефокусовувати системи інтернет-маркетингу туристичних засобів е-комерції на m-комерцію і розвивати відповідний інструментарій з орієнтиром на майбутніх споживачів.

Щодо вдосконалення принципів та механізмів формування цін у системі інтернет-маркетингу туристичних підприємств, то імплементація інноваційних інструментів ціноутворення, скринінгу цін, багаторівневі прив'язки до відповідних баз даних дозволяють забезпечувати необхідний процес ціноутворення в туристичній галузі автоматично на 80–90 %. Зокрема, створені спеціалізовані інтернет-магазини, сайти-порівнятори дозволяють моніторити ціни в автоматичному режимі 24/7, використовуючи отримані дані для коригування цін на власні туристичні послуги. Сучасне програмне забезпечення дозволяє туристичним підприємствам прив'язувати ціни туроператорів та турагентів в автоматичному режимі до курсу валют, вартості супутніх послуг (страхування, фінансування тощо) та послуг гостинності (вартість розміщення в готелях, харчування, проїзду, екскурсійних турів), цін конкурентів чи партнерів, комплексності та кількості надаваних туристичних послуг (індивідуальні, групові). Таким чином забезпечується істотна економія людського ресурсу, зростають можливості відстеження замовлених послуг та зацікавлень споживачів у режимі реального часу, а також покращуються механізми диверсифікації та збалансування цін без втручання людини завдяки запрограмованим алгоритмам. Також споживач, формуючи замовлення, може сам визначити вартість окремих складових туристичного продукту, що підвищує довіру, обізнаність споживачів, не потребує додаткових роз'яснень з боку працівників туристичних підприємств.

Активність, частота користування туристичними продуктами, участь у рекламі та промоції туристичного продукту дозволяють з використанням системи інтернет-маркетингу нараховувати споживачам, партнерам бали, знижки, а також забезпечувати певні відзнаки активним і постійним учасникам туристичного процесу. Зокрема, Google, розробляючи концепцію розвитку підсистеми Google.Travel, яка пройшла істотну модифікацію та вдосконалення концепції інтернет-маркетингу, активно залучає всіх бажаючих до формування інформаційного контенту, нараховуючи за це бали та створюючи додаткові можливості для активних учасників туристичного процесу. Також компанія Google сформувала спеціальну інтерактивну мережу місцевих експертів, яких залучає до створення інформаційного контенту відповідного інтернет-ресурсу. За результатами досліджень такий контент з відгуками часто є найоб'єктивнішим індикатором якості надаваних туристичних послуг, оцінки середовища. Так, завдяки програмі «Місцеві експерти» кожен охочий може сформувати та розмістити відгук про визначене місце, надати йому оцінку, опублікувати фото та відео, надати відповіді про визначені місця та події, скоригувати інформацію про місця чи шляхи на картах Google, розповісти про пам'ятки, страви чи інші цікаві особливості місць, отримувати інші відзнаки (наприклад, публічні позначки від Google). Цей інструмент Google становить значний інтерес для туристичних підприємств, адже є практично безкоштовною базою даних про цікаві локації та якість відпочинку, реальні проблеми та особливості, які можуть виникати під час подорожування.

Очевидно, що самостійно створювати подібні бази даних ресурсно доступно туроператорам на основі власних туристичних продуктів, створивши платформу для відгуків та фото споживачів. Утім, така база даних може бути обмеженою лише даними за місцями, подіями та знаковими об'єктами в межах пропонованих оператором турпродуктів. Часто така вузька та персоніфікована база даних може формувати й негативні відгуки в разі, якщо споживач залишився незадоволеним, що може надалі негативно позначитися на іміджі підприємств туризму.

Значно дієвіше як для туроператорів, так і для турагентів співпрацювати з метабазами даних, такими як Google Travel, Tripadvisor тощо, ставши їх партнером, причому не лише самостійно, а й спільно з партнерськими підприємствами, споживачами, отримуючи доступ до їхніх сервісів та баз даних. Таким чином розбудовуватиметься система мережевого інтернет-маркетингу з різними учасниками туристичного процесу, які значною мірою стануть партнерами, а не конкурентами. Тобто основними завданнями системи інтернет-маркетингу є вплив на усвідомлення, виявлення та створення потреб через якісні, ефективні канали комунікації та розвиток інтернет-контенту, які сукупно дозволяють досягати поставлених у системі інтернет-маркетингу цілей. Цінності та поведінка споживача значною мірою формуються під впливом інтернет-технологій. Відповідно, для туристичних підприємств важливо чітко ідентифікувати ланцюг формування доданої вартості та витрат на туристичний продукт з використанням інтернет-технологій, мінімізуючи витрати, створюючи орієнтовану на споживача цінність туристичного продукту. А тому особливого значення набувають якісно сформовані KPI та бізнес-метрики, на основі яких базується система інтернет-маркетингу. Для комунікації в цій системі пріоритетами є покращання швидкості та зростання ергономічності комунікації з учасниками туристичного процесу, її омніканальність та мережевість, урахування ефективності засобів та контенту, максимальна автоматизація комунікації. Для підвищення зручності пріоритетом розвитку туристичних продуктів є комплексність («Все й одразу» онлайн), постійний розвиток та удосконалення споживчо орієнтованих інструментів комунікації та замовлень, що передбачає розвиток компетенцій споживачів, працівників, партнерів у сфері цифрових комунікацій, імплементацію інтеграційних технологій та приділення особливої уваги комунікаційній підсистемі інтернет-маркетингу туристичних підприємств.

У контексті пріоритезації напрямів розвитку комунікаційної складової системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств наголосимо на важливих складових, таких як постійний аналіз ефективності та якості засобів комунікації для розвитку інструментарію системи інтернет-маркетингу, який полягає в запровадженні відповідних аналітичних інструментів та засобів, зокрема доступі до Big Data, формування бізнес-метрик, омніканальності зв'язків, оцінці якості інтернет-логістики та їхньому впливі на результативність реалізації стратегії маркетингу.

Якісна комунікаційна стратегія туристичних підприємств неможлива без дослідження маркетингових ринкових позицій конкурентів, щоб ураховувати їхні слабкі, сильні сторони та тренди розвитку їх діяльності, діяти на випередження та відслідковувати прогресивні технологічні, продуктові та маркетингові інновації на ринку. Особливу важливість серед напрямів комунікаційної діяльності туристичних підприємств посідає розвиток ключових туристичних продуктів, визначення пошукових слів, зображень та комплексне формування бренду підприємства; активне формування й доступ до цільових баз даних, які ураховують всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи інформацію про туристичні об'єкти, продукти, відгуки споживачів, історичні дані, візуалізацію, що дозволяє туристичним підприємствам якісно представити туристичний продукт в інтернет-середовищі, забезпечити унікальність та впізнаваність пропонованих туристичних і сервісних послуг.

Підвищення якості, удосконалення вибору URL компаній забезпечують пошукові характеристики, які гарантують спроможність до просування в пошукових системах, порівняторах, таргетованій рекламі. Тоді як оптимізація та вдосконалення візуального й текстового контенту зумовлює якість та можливості

впливу на споживачів, партнерів, а тому її створення вимагає відповідних кваліфікацій або створення відповідних інтернет-шаблонів, на основі яких недосвідчений творець контенту створюватиме таргетований контент, необхідний туристичному бізнесу; дуже важливим напрямом розвитку комунікаційних засобів є архітектоніка, дизайн та ергономічність сайтів, додатків, інших інструментів інтернет-маркетингу, які забезпечують оперативність, спрямованість та ефективність комунікації з учасниками туристичного процесу, зокрема розвиток маркетплейсів, додатків, мереж.

Впровадження пропонованих інновацій неможливе без удосконалення кадрового забезпечення, а відповідно й постійного навчання, розвитку креативності персоналу з використанням цифрових освітніх продуктів, запровадження комплексного підходу для вирішення проблем, розвитку системного мислення з використанням інструментів аналізу та обробки даних, вдосконалення процесу встановлення KPI. Оскільки сучасний ринок вимагає від туристичних підприємств повного інформаційного забезпечення (починаючи від ідеї і закінчуючи рефлексіями споживачів), розробка концепції, ланцюгів доданої вартості з урахування інформаційної складової, підвищення кваліфікації споживачів для замовлення та споживання таких продуктів займуть багато часу, а тому туристичні підприємства вже на теперішньому етапі повинні проєктувати розвиток інноваційних продуктів. Особливу роль тут має відігравати туристичний девелопмент.

Отже, для сучасних туристичних підприємств розвиток перспективних сфер системи інтернет-маркетингу пов'язаний із трьома ключовими аспектами їхньої діяльності: охоплення нових сегментів туристичного ринку, якісніше представлення власних інноваційних туристичних продуктів та послуг із використанням провідних інтернет-технологій, приділення особливої уваги сфері кадрового забезпечення проєктованого розвитку. До перспективних сфер розвитку продуктової політики туристичної діяльності вітчизняних туристичних підприємств віднесемо розвиток нішевих сегментів туристичної діяльності, зокрема проєктування та створення послуг із доданою та віртуальною реальністю, космічного, гастрономічного, медичного, освітнього, косметологічного, пригодницького, диверсифікованого, культурного, бізнес-туризму, футуризацію туристичного продукту, вдосконалення якості та складових «класичних» туристичних продуктів, розвиток супутніх туристичних продуктів зі забезпеченням можливостей інвестування в майбутні туристичні продукти, формування клубів споживачів тощо). Якісніше представлення туристичного продукту належить запроваджувати завдяки оновленню та імплементації провідних інтернет-технологій, таких як автоматизація та роботизація процесів, штучний інтелект, периферійні (крайні) та квантові обчислення, інтеграції в туристичний продукт віртуальної та доповненої реальності, In-app & In-game промоції, P2P методи роботи, блокчейн, Інтернет речей (IoT), сприянню розвитку широкосмугового інтернет-покриття (5G, оптоволоконні мережі) та комплексного забезпечення кібербезпеки.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, пріоритетними напрямами розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств на вітчизняному ринку на теперішньому етапі мають стати: розвиток інноваційних туристичних продуктів; комплексна і постійна інтеграція інноваційних технологічних розробок у ланцюг доданої вартості; переорієнтація з е-комерції на m-комерцію, зокрема на сьогодні розвиток інтернет-засобів та продуктів, орієнтованих на використання як мобільних телефонів, так і персональних комп'ютерів, з акцентом на майбутній розвиток засобів, пов'язаних із мобільними телефонами; розвиток власних онлайн-платформ та/чи використання створених і пропонованих світовими та регіональним провайдерами – лідерами ринку; розвиток контекстної та таргетованої інтернет-реклами; забезпечення розвитку інфраструктури та швидкості е-маркетингу та m-маркетингу; удосконалення інструментів месенджер-маркетингу та промоції в соцмережах; формування бізнес-метрик; запровадження омніканальності комунікації; розвиток компетенцій та досвідченості споживачів; побудова спільнот учасників туристичного процесу; чіткі KPI для системи інтернет-маркетингу тощо. Кожен із напрямів потребує розробки окремих підсистем маркетингової інтернет-стратегії.

Література

1. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.

2. Васильців Т. Г., Волошин В. І., Васильців В. Г. Оцінювання стану та структурних характеристик економічної безпеки сектора інформаційних технологій. Бізнес-інформ, 2018. № 3. С. 329–335.

3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Кундицька-Іляш М. В. Теоретико-методичні положення державної політики формування сектору цифровізації – основи конкурентоспроможності національної економіки. Науковий вісник Полісся, 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 8–14.

4. Мульска О. П., Левицька О. О., Куцик В. І. Державна політика забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. Регіональна економіка. 2020. № 3 (97). С. 81–90.

5. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник НУ ДПС України. 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.

6. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.

7. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.

8. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–334.

References

1. Kozlovskyi, Ye. V., Tkachenko, T. I. (2019). The features of project management in tourism based on the application of public-private partnership mechanisms. Investment: practice and experience, vol. 9, pp. 78-82.

2. Vasyltsiv T. H., Voloshyn V. I., Vasyltsiv V. H. (2018) Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector. Business-inform, vol. 3, pp. 329-335.

3. Vasyltsiv T. H., Lupak R.L., Kundytska-Iliash M.V. (2018) Theoretical and methodological principles of business planning of implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine]. Scientific Bulletin of Polissya, vol. 2(14), pp. 8-14.

4. Mulska, O.P., Levytska, O. O., Kutsyk, V. I. (2020) State policy of maintaining the innovative forms of employment in the context of the economy digitalization. Rehionalna ekonomika, Vol. 3(97), pp. 81-90.

5. Liashenko H., Motkaliuk R. (2013) Internet marketing and its tools. Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.

6. Vavrysh O. (2011) Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy. Innovative economy, vol. 5, pp. 235-237.

7. Illiashchenko S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnolohii v marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. Marketing and management of innovations, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.

8. Kinash A.I. (2013) Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpryiemstv [Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises]. Sustainable development of economy, vol. 3, pp. 331-334.

Надійшла / Paper received :19.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.1: 330.15
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-14

САВІНА Г. Г.
ORCID:0000-0002-5587-6494
e-mail: savinagalina28@gmail.com
САВІН С. Ю.
ORCID: 0000-0002-0405-3244
Херсонський національний технічний університет
ДЯГИЛЕВА О. С.
ORCID: 0000-0003-3741-4066
e-mail: elena.dyagileva80@gmail.com
Херсонська державна морська академія
МАКАРЧУК Д. С.
ORCID:0000-0002-7628-1553
СОКУР І. В.
ORCID: 0000-0002-5299-898X
Херсонський національний технічний університет

РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОЇ ТА ІНФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ПІВДНЯ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто сутність та передумови становлення та застосування інформальної та неформальної освіти в Україні. Визначено особливості інформальної та неформальної освіти. Показано зв'язок людського капіталу та інформальної і неформальної освіти. Обґрунтовано доцільність дослідження розвитку територій з позиції концепції SMART-спеціалізації. SMART-спеціалізація передбачає виявлення сильних сторін і розвитку конкурентних переваг регіону та визначення напряму стратегічного розвитку, пов'язаного з пріоритетними ресурсами регіону. Наведено приклади ресурсної спеціалізації територій півдня України. Особливу увагу приділено ресурсам, які використовуються в сфері туризму. Визначено роль інформальної та неформальної освіти у розвитку територій Півдня України на засадах SMART-спеціалізації, яка полягає у наступному: інформальна та неформальна освіта підвищують рівень знань населення території у контексті ефективного еколого-економічного використання місцевих ресурсів.

Ключові слова: формальна, інформальна та неформальна освіта, розвиток територій, SMART-спеціалізація, пріоритетні ресурси регіону, сфера туризму.

HALYNA SAVINA,
STANISLAV SAVIN
Kherson National Technical University
ELENA DYAGILEVA
Kherson State Maritime Academy
DARYNA MAKARCHUK,
II SOKUR
Kherson National Technical University

THE ROLE OF NON-FORMAL AND INFORMAL EDUCATION IN THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORIES OF SOUTHERN UKRAINE ON THE BASIS OF SMART – SPECIALIZATION

The article considers the essence and prerequisites for the formation and application of informal and non-formal education in Ukraine. The essence of formal education is revealed and distinctive features of informal and non-formal education are determined, namely: absence of age restrictions; lack of time frame; lack of preconditions for starting training (level of preliminary training, etc.); short training time (several days, several weeks); accessibility for residents of small towns; the possibility of using distance learning; the possibility of flexible formation and updating of training programs for the needs of the local community. The connection between human capital and informal and non-formal education is shown. The expediency of studying the development of territories from the standpoint of the concept of SMART-specialization is substantiated. SMART-specialization involves identifying the strengths and development of the region's competitive advantages and determining the direction of strategic development related to the priority resources of the region. Examples of resource specialization of the territories of the South of Ukraine are given. Particular attention is paid to resources used in tourism. It is noted that territorial tourist and recreational resources are distributed very unevenly. Areas located on the coast are more attractive to tourists during the summer holidays, while areas away from the coast can offer year-round tourism products that are based on the use of such resources as: cultural, architectural, health -recreational, event-cognitive and others. The role of formal and non-formal education in the development of the territories of the South of Ukraine is determined on the basis of SMART - specialization, which is as follows: informal and non-formal education increase the level of knowledge of the population in the context of effective ecological and economic use of local resources. This means the following: first, it is necessary to study the priority of territorial resources in terms of obtaining at their expense environmental, economic and social effects; secondly, it is necessary to plan programs of informal and non-formal education in a certain territory, based on how progressive the changes will be due to the acquired knowledge about the use of local resources.

Key words: formal, informal and non-formal education, development of territories, SMART-specialization, priority resources of the region, sphere of tourism.

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

Важливою умовою розвитку південного регіону є територіальні ресурси та особливості їх використання, тому що від цього залежить розвиток територій півдня.

Освіта відіграє важливу роль у розвитку бізнесу і суспільства, проте в умовах надзвичайно стрімкого генерування знань та інформації, освіта повинна адаптуватися до нових викликів, з рахуванням принципів необхідності та достатності певних знань у певному місці для вирішення певних задач.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемні питання, пов'язані з вивченням територіальних ресурсів, розглядались в дослідженнях таких науковців: О. Балацького, В. Горлачука, В. Канторовича, В. Нєкрасова, Л. Мельника, А. Третяка, М. Федоренка та ін. Науковці акцентують увагу на тому, що розвиток регіону тісно пов'язаний з територіальними ресурсами. Наявність певних ресурсів визначає можливість пришвидшеного розвитку регіону.

Теоретико-прикладні аспекти формальної, неформальної та інформальної освіти висвітлені в працях таких науковців: С. Гончаренко, Л. Лук'янова, В. Олійник, Т. Сорочан, С. Сисоєва та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

У науковій літературі практично відсутні дослідження стосовно того, як неформальна та інформальна освіта корелюють з розвитком територій. Тому цій частині проблеми ми присвячуємо статтю.

Формулювання цілей статті

Дослідити роль неформальної та інформальної освіти у розвитку територій півдня України на засадах SMART-спеціалізації.

Виклад основного матеріалу

Неформальна та інформальна освіта займає пріоритетну позицію у розвитку сучасного суспільства. Це пов'язано з поточним етапом науково-технічного прогресу і тими політичними, соціальними, економічними та культурологічними змінами, які відбуваються в усьому світі [1], в той же час цей етап сприяє покращенню якості, ефективності систем освіти і навчання для забезпечення всіх людей навичками, які відповідають вимогам сучасного ринку праці в суспільстві, заснованому на знанні [2]. Також освіта впродовж життя слугує вдосконаленню знань, навичок, компетенцій та (або) кваліфікацій з метою задоволення особистісних, громадських, соціальних потреб [3], широко використовуючи можливості всього спектру формальної, неформальної та інформальної освіти. Слід відзначити, що на сьогодні неформальна освіта є рівноправним учасниками процесу навчання. Неформальна й інформальна освіта – це вимога науково-технічного прогресу, який потребує постійного опанування новітніми технологіями, заснованими на інноваційних знаннях; це вимога інформаційного суспільства, головною ознакою якого є постійні оновлювальні знання. Людина в усі періоди свого життя здатна набувати нових знань, розширювати світогляд, оволодівати новими і сумісними професіями [4].

Формальна освіта – державна система нижчої, середньої і вищої освіти та підвищення кваліфікації фахівців, що має затверджені програми та терміни навчання. Вона відбувається, зазвичай, у спеціально створених умовах (закладах) та контролюється державою. Формальна освіта повинна відповідати п'яти основним вимогам: здійснюватися у спеціально призначених для навчання установах; мати систематизований характер, тобто забезпечувати оволодіння систематизованими знаннями, уміннями й навичками; характеризуватися цілеспрямованою діяльністю тих, хто навчається; здійснюватися спеціально підготовленим персоналом; завершуватися одержанням загальновизнаного документа про освіту [5].

Неформальна освіта та інформальна освіта є більш демократичнішою та мобільнішою освітньою системою, ніж традиційна освіти, й орієнтується на новий освітній запит населення – отримання та успішне застосування практичних соціальних, громадянських і комунікативних компетенцій у професійній, громадській та особистій діяльності.

Інформальна освіта (самоосвіта) – це освіта, яка передбачає самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям. Така навчальна діяльність не обов'язково цілеспрямована та структурована, не фіксується документально, але сприяє розширенню професійних знань та умінь і є однією з ключових компетентностей особистості [6].

На відміну від системи формальної освіти, яка досить консервативна і вимагає дуже багато часу і зусиль для перебудови і змін, неформальна та інформальна освіта, як інструмент системи освіти, набагато динамічніші, оскільки передбачають багатоваріантність, швидко реагують на запити суспільства в цілому і кожної людини зокрема. Неформальна та інформальна освіта дає можливість вирішити як короткострокові завдання, так і отримувати знання на більш тривалу перспективу (наприклад, правова освіта).

Особливості інформальної та неформальної освіти полягають у наступному:

– відсутність вікових обмежень;

– відсутність часових рамок;

– відсутність попередніх умов для початку навчання (рівень попередньої підготовки тощо);
– короткий час навчання (кілька днів, кілька тижнів);
– доступність жителів невеликих територіальних утворень;
– можливість застосування дистанційної форми навчання;
– можливість гнучкого формування та оновлення програм навчання під потреби територіальної громади.

Під неформальною освітою сьогодні розуміють будь-яку організовану поза формальною освітою діяльність, що забезпечує опанування тих умінь і навичок, які необхідні для соціально та економічно активного громадянина. При цьому така освітня діяльність має бути структурованою; мати освітню мету, певні часові рамки й інфраструктурну підтримку; відбуватися усвідомлено.

Завдяки неформальній та інформальній освіті можна покращувати людський потенціал та пришвидшувати розвиток територій Півдня України за рахунок ефективного його використання.

Розвиток Півдня України тісно пов'язаний з територіальними ресурсами. Наявність певних ресурсів визначає можливість пришвидшеного розвитку регіону. У середовищі з обмеженими ресурсами ефективне використання внутрішнього потенціалу території слід вважати першим ресурсом розвитку. Природно-ресурсний потенціал розглядається як сукупні природні ресурси та екологічні умови, що знаходяться в сучасних географічних межах та задовольняють економічні, екологічні, соціальні та інші потреби суспільства. Розвиток Південного регіону залежить від стану та зрілості наявних природних ресурсів, промислового, трудового, фінансового та інфраструктурного потенціалу.

Ресурси території Півдня України не є однорідними. Виділяють такі структури природно-ресурсного потенціалу, як компонентну, функціональну, територіальну і організаційну. Компонентна структура характеризує внутрішньо- та міжвидові співвідношення природних ресурсів (земельних, водних, лісових тощо); територіальна – різні форми просторової дислокації природно-ресурсних комплексів; організаційна – можливості відтворення та ефективної експлуатації природних ресурсів. Функціональна структура природно-ресурсного потенціалу відображає вплив природних ресурсів на формування спеціалізації територій та певних господарських комплексів [7].

Природно-ресурсний потенціал є багатокомпонентним. Виділяють такі його складові: мінеральні, земельні, водні, лісові, біологічні, рекреаційні, кліматичні та космічні ресурси. За ознакою вичерпності природних ресурсів, яку нерідко називають екологічною класифікацією, вони поділяються на групи: невичерпні, до яких належать сонячна радіація, енергія води, вітру тощо; вичерпні відновлювані: ґрунтовий покрив, водні ресурси, лікувальні грязі, рослинне паливо тощо; вичерпні невідновлювані: мінеральна сировина, природні будівельні матеріали [8].

Розвиток територій доцільно розглядати з позиції концепції SMART-спеціалізації. Концепція SMART-спеціалізації була розроблена економістами Д. Фореєм, П. Девідом та Б. Холлом [9], запропонована Європейській комісії у 2008 р. і стала одним з ключових інструментів реалізації стратегії «Європа 2020» та базисом визначення національних орієнтирів і формування інноваційних стратегій на рівні регіонів для подолання проблеми нерівномірності розвитку регіонів в умовах викликів глобалізації та з метою досягнення сталого, розумного та інклюзивного зростання. В рамках підтримки впровадження SMART-спеціалізації та уніфікації дій регіонів в цьому напрямі Європейською Комісією впроваджено Smart Specialisation Platform, яка спрямована на сприяння обміну інформацією між регіонами та суб'єктами реалізації стратегії, розроблено керівництво RIS 3 Guide для координації їх дій, а також сформовано програму Regional Programmes of Innovative Action, якою визначено умови фінансової підтримки регіональних інноваційних програм з структурного фонду ЄС.

В процесі дослідження теоретичних основ SMART-спеціалізації М. Фадеєва акцентує на тому, що дана концепція ґрунтується на класичних наукових теоріях економічного зростання (зокрема, працях А. Сміта) та торговельної спеціалізації, економічних дослідженнях просторового розвитку (П. Кругман, А. Маршалл, М. Піор, М. Сторпер, Ш. Шабель), і зауважує її зв'язок з сучасними науковими теоріями та напрямами досліджень [10]. Також, як зазначають деякі дослідники, SMART-спеціалізація – це підтримка тих галузей, які сприяють найбільшому розвитку й інноваційності, але ми не погоджуємося з цим тезисом, оскільки таке формулювання передбачає, що ця підтримка лише окремих галузей, а інших в такому випадку її не отримають, тому це буде поглиблювати розрив в економічному стані різних територій. Підтримувати, на наш погляд, необхідно всі галузі на території, які знаходяться у певному регіоні.

Іноді SMART-спеціалізацію розглядають, як формування розуміння інвесторів про те, які сфери діяльності є найефективнішими для вкладень коштів у регіон та розширення доступу до різноманітних європейських програм. На наш погляд, якщо інвестор з якихось причин не заходить на певну територію, це не означає, що ця територія повинна бути позбавлена розвитку. В такому випадку інвесторами можуть розглядатися самі жителі території, які повинні вирішувати питання розвитку своєї території з урахуванням певних знань і навичок [11].

SMART-спеціалізація передбачає виявлення сильних сторін і розвитку конкурентних переваг регіону та визначення напряму стратегічного розвитку пов'язаного з пріоритетними ресурсами регіону. Розглянемо приклади.

Могутнім джерелом розвитку Півдня України в силу наявності туристсько-рекреаційних ресурсів є туристична діяльність. В той же час територіально туристсько-рекреаційні ресурси розподілені вкрай нерівномірно. Ті території, які розташовані у зоні морського узбережжя, є більш привабливими для туристів на період літніх відпусток, тоді як території, що віддалені від морського узбережжя можуть пропонувати впродовж цілого року туристичні продукти, які засновані на використанні таких видів ресурсів, як культурно-архітектурні, оздоровчо-рекреаційні, подієво-пізнавальні та т.ін. Ділові зони кожного з видів регіонального туризму повинні відповідати критеріям економічної ефективності при дотриманні вимог соціального розвитку, оскільки масовий туризм може надати певні короткострокові вигоди, але стати згубним у довгостроковій перспективі через знищення природних ресурсів та перешкоджання збереженню біорізноманіття. Наявність різних ресурсів на різних територіях означає різні можливості отримання прибутку та подальшого поглиблення диспропорцій розвитку цих територій. Імплементація організаційних стратегій спільного використання туристичного потенціалу двох і більше територіальних громад, як цілісного туристичного комплексу, буде сприяти досягненню синергетичного соціально-економічного ефекту розвитку як окремих територій, так і півдня України в цілому.

Південний регіон – один з найпривабливіших територій України, що має унікальні можливості для розвитку туризму. 200 кілометрів Чорноморського й Азовського узбережжя, що належить Херсонській області, завдяки такому ресурсу як море, піщані пляжі, добре розвинута інфраструктура парків і будинків відпочинку приймають українських і іноземних гостей, за рахунок чого мають великий вплив на розвиток Південного регіону. Серед основних прикладів, можна виділити наступні: пансіонат «Прибой» в Залізному Порту база відпочинку «Лазурне» у Скадовську, комплекс «PapaDeMore» в селещі Генгорка Генічеського району.

Розвиток територій Півдня України відбувається за рахунок певних ресурсів. Наприклад, Херсонщина – регіон з добре розвиненим сільськогосподарським виробництвом. Територія області займає майже 2 млн га сільськогосподарських угідь, що є найбільшою площею орних земель в Україні. У галузевій структурі валової продукції сільського господарства провідне місце належить рослинництву. Південний регіон є одним з національних лідерів у вирощуванні овочів і баштанних культур. Серед овочевих культур найбільше значення мають помідори, капуста, цибуля, перець солодкий, баклажани. Слід відмітити, що на території Херсонської області успішно працює ПрАТ «Чумак», компанія національного рівня, підприємство є лідером української плодоовочевої галузі, саме завдяки використанню ресурсів Південного регіону.

Одещина відома фруктовими садами, де вирощуються абрикоси, персики, вишні, яблука та сливи. Тому там розташований Одеський консервний завод дитячого харчування «Наш сік». Соки та нектари Одеського заводу дитячого харчування випускаються вже понад 50 років, зберігаючи традиції смаку та якості.

На території Херсонської області активно розвивається тваринництво, а саме свинарські, молочні та птахоферми. Велика рогата худоба представлена такими основними породами як українська червона молочна та українська чорно-ряба молочна. Цей ресурс успішно використовує Каланчацький маслозавод, який було засновано у 1931 році у смт Каланчак, Херсонської області. За понад 80 річну історію завод сформував власні традиції приготування молочної продукції та постійно вдосконалював технології її виробництва.

В Херсонській обл. успішно використовується такий природний ресурс, як вітер. В Новотроїцькому районі Херсонської області у 2019 р. завершили будівництво ще двох черг вітроелектростанцій потужністю 72,6 МВт. Загальна висота кожної вежі 117 м, при цьому розмах лопатей – 126 м та 136 м. Фінансування надав Укргазбанк, а побудувала вітрову електростанцію компанія «Віндкрафт Таврія», яка входить до групи компаній «Віндкрафт».

Наведені приклади доводять необхідність зонування територій півдня України з точки зору надання знань місцевому населенню з таким розрахунком, що ці знання максимально ефективно могли бути застосовані у підвищенні розвитку як окремих територій, так і їх об'єднань (кластерів). Тобто, наприклад, для територій, на яких активно використовуються рекреаційні ресурси, необхідно пропонувати програми навчання в рамках неформальної та інформальної освіти, які будуть спрямовані на ефективне використання саме рекреаційних ресурсів. На територіях, де основними ресурсами є продукти овочівництва та садівництва, доцільно надавати місцевому населенню знання щодо інноваційних технологій, ефективного використання, логістики, зберігання та переробки такої продукції. Такі знання і навички жителі регіону можуть отримувати через неформальну та інформальну освіту.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином дослідивши роль інформальної та неформальної освіти можна констатувати, що вона полягає у наступному: інформальна та неформальна освіта підвищують рівень знань населення території у контексті ефективного еколого-економічного використання місцевих ресурсів. Це означає, що, по-перше, необхідно досліджувати пріоритетність територіальних ресурсів з точки зору отримання за їхній рахунок екологічного, економічного та соціального ефекту; по-друге, планувати програми інформальної та неформальної освіти на певній території необхідно, виходячи з того, наскільки прогресивними будуть зміни, обумовлені отриманими знаннями щодо використання місцевих ресурсів.

Література

1. Сженов Е.С. О разработке концепции непрерывного образования: основания и принципы / Е. С. Сженов // Высшее образование в России. – 2011. – № 2. – С. 93–98.

2. Степко М.Ф. Болонський процес і навчання впродовж життя / М.Ф. Степко, Б.В. Клименко, Л.Л. Товажнянський. – Х. : НПУ «ХПІ», 2004. – 112 с.

3. Болонский процесс: Глоссарий (на основе опыта мониторингового исследования) / [В.И. Байденко, О.Л. Ворожейкина, Е.Н. Карачарова, Н.А. Селезнева, Л.Н. Тарасюк] ; под науч. ред. В.И. Байденко, Н.А. Селезневой. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. – 148 с.

4. Кремень В. Нові вимоги до освіти та її змісту / В. Кремень // Виклик для України: розробка рамкових основ змісту (національного курикулуму) загальної середньої освіти для 21 століття : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Рівний доступ до якісної освіти» (26–27 черв. 2007 р., м. Київ). – К. : ТОВ УВПК «Ексоб», 2007. – С. 3–10.

5. Сігаєва Л.Є. Характеристика структури освіти дорослих в сучасній Україні / Л. Є. Сігаєва // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2011. – № 59. – С. 38–42.

6. Проект Закону України «Про національну систему кваліфікацій» [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://gka2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=35869.

7. Голиков А. П. Вступ до економічної і соціальної географії : підручник / Голиков А. П., Олійник Я. Б., Степаненко А. В. – К.: Либідь, 1997. – 320 с.

8. Регіональна економіка : [навч. посібн. / за ред. Я.Б. Олійника]. – 2-е вид. змін. і доп. – К. : КНТ, Видав. Фурса С. Я., 2008. – 444 с.

9. Foray, D., David, P.A., Hall, B. Smart Specialization: The Concept. Knowledge for Growth. Prospects for Science, Technology, and Innovation. Selected papers from Research Commissioner Janez Potochnk's Expert Group. November, 2009. P. 20–24.

10. Федяєва М. С. «Розумна» спеціалізація як інструмент трансформації національної економіки (теоретичний аспект) / М. С. Федяєва // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 26-1. – С. 87–92.

11. Яцюк О. С. Смарт-спеціалізація розвитку регіону як важливий напрям підвищення його конкурентоспроможності та інноваційної активності. – URL : http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/7015/1/54.pdf.

References

1. Szhenov E.S. O razrabotke koncepcii nepreryvnogo obrazovaniya: osnovaniya i principy / E. S. Szhenov // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2011. – № 2. – S. 93–98.

2. Stepko M.F. Bolonskyi protses i navchannia vprodovzh zhyttia / M.F. Stepko, B.V. Klymenko, L.L. Tovazhnianskyi. – Kh. : NPU «KhPI», 2004. – 112 s.

3. Bolonskij process: Glossarij (na osnove opyta monitoringovogo issledovaniya) / [V.I. Bajdenko, O.L. Vorozhejkina, E.N. Karacharova, N.A. Selezneva, L.N. Tarasyuk] ; pod nauch. red. V.I. Bajdenko, N.A. Seleznevoj. – M. : Issledovatelskij centr problem kachestva podgotovki specialistov, 2009. – 148 s.

4. Kremen V. Novi vymohy do osvity ta yii zmistu / V. Kremen // Vyklyk dlia Ukrainy: rozrobka ramkovykh osnov zmistu (natsionalnoho kurykulumu) zahalnoi serednoi osvity dlia 21 stolittia : materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. «Rivnyi dostup do yakisnoi osvity» (26–27 cherv. 2007 r., m. Kyiv). – K. : TOV UVPK «Eksob», 2007. – S. 3–10.

5. Sihaieva L.Ie. Kharakterystyka struktury osvity doroslykh v suchasnii Ukraini / L. Ye. Sihaieva // Visn. Zhytomyr. derzh. un-tu im. I. Franka. – 2011. – № 59. – S. 38–42.

6. Proekt Zakonu Ukrainy «Pro natsionalnu systemu kvalifikatsii» [Elektronyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://gka2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?pf3511=35869.

7. Holykov A. P. Vstup do ekonomich¬noi i sotsialnoi heohrafii : pidruchnyk / Holykov A. P., Oliinyk Ya. B., Stepanenko A. V. – K.: Lybid, 1997. – 320 s.

8. Rehionalna ekonomika : [navch. posibn. / za red. Ya.B. Oliinyka]. – 2-e vyd. zmin. i dop. – K. : KNT, Vydav. Fursa S. Ya., 2008. – 444 s.

9. Foray, D., David, P.A., Hall, B. Smart Specialization: The Concept. Knowledge for Growth. Prospects for Science, Technology, and Innovation. Selected papers from Research Commissioner Janez Potochnks Expert Group. November, 2009. R. 20–24.

10. Fediaieva M. S. «Rozumna» spetsializatsiia yak instrument transformatsii natsionalnoi ekonomiky (teoretychnyi aspekt) / M. S. Fediaieva // Prychornomorski ekonomichni studii. – 2018. – Vyp. 26-1. – S. 87–92.

11. Yatsiuk O. C. Smart-spetsializatsiia rozvytku rehionu yak vazhlyvyi napriam pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti ta innovatsiinoi aktyvnosti. – URL : http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/7015/1/54.pdf.

Надійшла / Paper received : 22.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.5
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-15

РОМАНОВА О. В.
ORCID: 0000-0002-9606-7263
e-mail: olha.romanova88@gmail.com
РЄПІНА С. О.
ORCID: 0000-0002-1813-8804
e-mail: w1035@ukr.net
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано процес документального оформлення господарських операцій з обліку витрат діяльності підприємств, із дослідженням наявних особливостей основних первинних документів з обліку нарахувань та виплат заробітної плати, розрахунків із підзвітними особами, касових, матеріальних та інших витрат. В роботі було описано принцип заповнення та зміст 18 діючих наразі документарних форм відповідного спрямування із розподілом на групи відповідно їх призначення. Крім того, було виявлено взаємозв'язок розглянутих документів.

Ключові слова: нормативно-правове забезпечення; витрати діяльності; підприємства; первинні документи; реквізити.

OLGA ROMANOVA,
SVETLANA REPINA
Oles Honchar Dnipro National University

PRIMARY ACCOUNTING OF BUSINESS EXPENSES

The article analyzes the process of documenting the costs of enterprises ' activities. In the process of activity, enterprises bear a variety of costs in the production of necessary products for the functioning of production and non-production systems in the state, but the continuity of this process depends on the well-coordinated work of the energy complex, since energy consumers are all areas of the state economy that are set when forming GDP. Therefore, the importance of analyzing the composition of costs, production, financial, operational, and other types at energy enterprises is important, and given the gradual growth of the role of energy in the state economy, it is relevant. All expenses that are recorded in the company's accounting records during the reporting period must be confirmed by documents characteristic of a certain group of expenses, so this particular direction was chosen for the study.

The paper examined the existing features of the main primary documents for accounting for payroll accruals and payments, settlements with accountable persons, cash, material, and other expenses. In the process of writing the paper, the principle of filling out and containing 18 current documentary forms of the corresponding direction was described, divided into groups according to their purpose for a more visual display of the results of the study.

Keywords: regulatory support; operating expenses; enterprises; primary documents; banking details.

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

Внесення змін до нормативно-правової бази сприяє перегляду типових форм з обліку витрат на підприємствах – частина документальних форм визнані недійсними, частина зазнає певних змін у правилах заповнення та їх змісті, а деякі створюються. Враховуючи це, для забезпечення безперебійної роботи підприємства виникає необхідність у вивченні даних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням теоретичних та методичних аспектів обліку витрат на підприємствах займалося багато видатних вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких можна виділити Недодаєву Н.Г., Лежепкьову В.Г., Матюшиного А.В., Павлія А.С., Авдєєвого В.В., Демчука О.І., Пушкар Т.А., Patytska K., на роботи яких відбувалося посилання при написанні статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень даного спрямування постійне коригування нормативно-правової бази вимагає проведення оновленого дослідження документального оформлення господарських операцій з обліку витрат діяльності підприємств, враховуючи не лише чинність документальних форм та їх відповідність вимогам документального забезпечення записів в бухгалтерському обліку, але і зв'язок між ними.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження та опис взаємозв'язку основних документальних форм з обліку витрат діяльності підприємств України з урахуванням внесених змін до нормативно-правової бази останніх років.

Виклад основного матеріалу

В процесі діяльності, підприємства несуть різноманітні витрати при виробленні необхідної продукції для функціонування виробничої та невиробничої сфер в державі, але саме від злагодженої роботи

енергетичного комплексу залежить безперебійність всіх бізнес-процесів, так як споживачами енергетичної продукції виступають всі сфери державної економіки, що задані у формуванні ВВП.

Усі витрати, які фіксуються в бухгалтерському обліку підприємства протягом звітного періоду, повинні бути підтвердженні характерними певній групі витрат документами. Порядок їх формування регламентується нормами Закону України № 996 «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» та Положенням № 88 «Про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку». Зокрема, в пункті 1 статті 9 Закону України № 996 вказано, що підставою для відображення в обліку здійснених господарських операцій є первинні документи. Вони повинні бути складені або під час проведення господарської операції, або за відсутності такої можливості відразу після її закінчення та мати обов'язкові реквізити [1, 2]. Первинні документи складаються на основі установлених Наказами державних регуляторних органів України зі статистики, банківського сектору, бланках типових форм, які можна поділити на вісім груп (табл. 1).

Таблиця 1

Основні первинні документи підтвердження витрат підприємств

Типова форма	Назва документу	Призначення
Облік витрат на виплати працівникам		
№ П-5	Табель обліку використання робочого часу	Облік фактично відпрацьованого працівником часу для визнання витрат на оплату праці
№ П-7	Відомість нарахування заробітної плати	Проведення розрахунків за виплатами працівникам для визнання витрат на оплату праці
Облік касових операцій		
№ КО-2	Видатковий касовий ордер	Застосовується для оформлення та видачі готівкових коштів з каси для визнання витрат при видачі готівки в банк, оплаті рахунків постачальників та інших дебіторів, виплаті зарплати й інших виплат, видачі коштів у підзвіт працівникам підприємства
Облік розрахунків з підзвітними особами		
Номер не призначений	Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт (авансовий звіт)	Для обліку грошових коштів, виданих на відрядження та підзвітним особам
Облік банківських операцій		
Номер не призначений	Рахунок-фактура	Застосовується для проведення грошових розрахунків покупця з продавцем товарів або виконавцем робіт
код 0401001	Платіжне доручення	Надання банку доручення перевести з розрахункового рахунку організації гроші на рахунок одержувача із відображенням відповідної суми затрат підприємства
код 0401002	Платіжна вимога-доручення	
Номер не призначений	Розрахунковий чек	Застосовується для відображення понесених фінансових витрат із зазначенням цілей платежів
Облік матеріалів		
№ М-8	Лімітно-забірна картка (на одне найменування матеріалу та багаторазовий відпуск)	Призначений для визнання витрат випущених матеріалів, споживаних для виготовлення продукції
№ М-9	Лімітно-забірна картка (для багаторазового відпуску двох-п'яти найменувань матеріалів)	
№ М-10	Акт-вимога на заміну (додатковий відпуск) матеріалів	Використовується для відображення матеріальних витрат (зазвичай у випадку появи браку)
№ М-11	Накладна-вимога на відпуск матеріалів	Використовується для передачі матеріалів всередині одного підприємства між структурними підрозділами та при відображенні відповідних матеріальних затрат
№ М-18	Сигнальна довідка про відхилення фактичного залишку матеріалів від установлених норм запасу	Використовується для відображення матеріальних витрат (у випадку відхилення фактичного залишку матеріалів від установлених норм запасу в менший бік)
Облік малоцінних та швидкозношуваних предметів		
№ МШ-4	Акт вибуття малоцінних та швидкозношуваних предметів	Застосовується для оформлення списання зношених і непридатних для використання малоцінних предметів
№ МШ-8	Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів	Застосовується для оформлення списання зношених і непридатних для використання малоцінних предметів
Облік основних засобів		
№ 03-1	Акт приймання-передачі основних засобів	Застосовується для оформлення переміщення об'єктів основних засобів всередині організації та витрат при їх передачі
№ 03-3	Акт на списання основних засобів	Використовується для відображення витрат основних засобів при списанні їх вартості
№ 03-4	Акт на списання автотранспортних засобів	Використовується для відображення витрат основних засобів при списанні вартості автотранспортних засобів
№ 03-14 (№ 03-15)	Розрахунок амортизації основних засобів для промислових підприємств (для будівельних)	Застосовується для визначення величини амортизаційних відрахувань

Джерело: побудовано на основі загальнодоступної інформації та безпосереднього аналізу кожної з наведених типових форм [3–8]

До першої групи відносяться десять форм, з яких лише одна використовується для нарахування зобов'язань по заробітній платі, а саме форма № П-5 «Табель обліку використання робочого часу». Саме на ній ґрунтується складання форм другої групи, які пов'язані з обліком нарахувань та виплатою заробітної плати персоналу. Окрім основних реквізитів, які характерні для усіх представлених в таблиці типових форм (назва установи та самого документу, дата складання, посади осіб відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення тощо), вона містить таблицю із полями для заповнення кількості відпрацьованих днів та годин, враховуючи святкові, вихідні та надурочні відпрацьовані години.

Відображення суми зобов'язань з оплати праці здійснюється на основі даних форми № П-7. У відомості з нарахування заробітної плати надається детальна інформація щодо співробітників та розрахунок суми заробітної плати, враховуючи посадовий оклад, кількість відпрацьованих днів (годин), преміальні нарахування, відпускні, лікарняні тощо. Крім того, у даній формі відображається податкові утримання (ПДФО та військовий збір) із заробітної плати та наводяться виокремлено суми авансу та основної заробітної плати.

Друга група пов'язана з обліком касових операцій та представлена шістьма формами, з яких для відображення витрат підприємства можна виділити типову форму № КО-2. Видатковий касовий ордер (форма № КО-2) містить в своєму складі інформацію щодо сум видачі готівки з каси відповідно до вказаної отримувачем підстави. Окрім цього, при заповненні в документі зазначається аналітичний та кореспондуючий рахунок (субрахунок), на основі яких господарська операція фіксується в бухгалтерському обліку. Надалі усі прибуткові та видаткові операції заносяться у відповідний журнал, в який записується дата проведення операції, сума готівки, яка в ній була задіяна та примітки, в яких зазвичай вказується документи чи особи, задіяні в операції.

Третя група представлена лише однією формою – «Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт (авансовий звіт)», в якій відображається інформація щодо особистих даних підзвітної особи, сума коштів, яку вона отримує, доцільність та обсяг використання коштів (залишок/перевитрати) та відповідні бухгалтерські проведення.

Четверта група первинних документів пов'язана з обліком фінансових операцій. До неї входить сім форм, одна з яких відображається через відповідний номер наданий на підприємстві, а останні – за допомогою семи цифрових кодів виду 040100Х. Для відображення витрат в бухгалтерському обліку зазвичай використовуються три з них – «Рахунок-фактура» та типові форми з кодами 0401001 і 0401002. В рахунку-фактурі зазначається інформація щодо продавця та покупця певного товару, вказується найменування, кількість, одиниці виміру переданої продукції та її ціна з врахуванням ПДВ і без нього. В свою чергу, документи з кодом 0401001 «Платіжне доручення», окрім основних реквізитів, характерних для усіх звітних форм, також містять інформацію про платника та отримувача і їх банки, в яких вони мають рахунки. Відображення операцій відбувається майже аналогічно записам в бухгалтерському обліку, проте на відміну від нього за дебетом та кредитом записується розрахункові банківські рахунки суб'єктів, що здійснюють операцію. Первинні документи з кодом 0401002 «Платіжна вимога-доручення» мають менше реквізитів, проте цільове призначення документу є аналогічним.

П'ята група є найбільшою серед усіх, адже вона містить 25 форм первинної звітності, дві з яких, а саме – типові форми № М-15а та № М-28а, виступають відокремленням або доповненням до основних – № М-15 та № М-28 відповідно. Проте, для обліку витрат в підприємствах, зазвичай, використовуються форми № М-8, № М-9, № М-10, № М-11 та № М-28. Першою в переліку наведена «Лімітно-забірна картка (на одне найменування матеріалу та багаторазовий відпуск)» (форма № М-8), яка служить підтверджуючим документом передачі матеріалів у виробничий процес, і так як вона використовується для обліку відпуску зі складу матеріальних запасів у виробництво в межах затвердженого ліміту її дані використовуються в процесі подальшої інвентаризації. У її складі, окрім основних реквізитів, надається детальна інформація про матеріальні цінності, що передаються із врахуванням залишку ліміту, який зазначається в окремих строках. Аналогічний зміст має типова форма № М-9 «Лімітно-забірна картка (для багаторазового відпуску двох-п'яти найменувань матеріалів)» відмінністю якої, відповідно до назви є те, що в одній накладній допускається відображення передачі одразу декількох видів матеріальних цінностей. А у випадку необхідності заміни наданих матеріалів або їх додаткового відпуску, заповнюється форма № М-10. Акт-вимога на заміну (додатковий відпуск) матеріалів містить інформацію про відправника та одержувача матеріалів, характерні риси цінностей (найменування, сорт, розмір, марка, ціна тощо) та причину проведення даної операції. Так як в процесі заповнення вказується кореспондуючий рахунок, на підставі цього документу в бухгалтерському обліку відбувається відображення проведеної операції. Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів (типова форма № М-11) також місить інформацію про відправника, одержувача та вид операції у вигляді кодового запису. Крім того, при її складанні також зазначається підстава проведення відповідної господарської операції. Проте, не дивлячись на злагоджену систему обліку, іноді виникає відхилення фактичного залишку матеріалів від установлених норм запасу наприклад, у випадку розкрадання. Дані невідповідності відображаються у формі № М-18 «Сигнальна довідка про відхилення фактичного залишку матеріалів від установлених норм запасу», в якій надається інформація щодо відхилень від нормативного показника за усіма видами матеріальних цінностей.

Шоста група первинних документів, стосується обліку малоцінних та швидкозношуваних предметів і складається з восьми типових форм, дві з яких використовуються для відображення господарських операцій, пов'язаних з понесенням підприємством витрат – форми № МШ-4 та № МШ-8. Перша – № МШ-4 «Акт вибуття малоцінних та швидкозношуваних предметів» – застосовується для відображення пошкоджень та втрат МШП. В цьому документі відображається загальна інформація про об'єкти – кількість та сума втрачених об'єктів та причина їх вибуття. Проте, більш детально інформація наводиться у формі № МШ-8 «Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів», в якому окрім даних попередньої форми, зазначається номер паспорта, номенклатурний та інвестиційний номер об'єкта, строк служби, дата надходження та вибуття.

До останньої з виділених груп первинної документації, що використовується для обліку основних засобів, належать сім типових форм, з яких чотири використовуються для відображення їх витрат. Однією з таких є форма № 03-14 «Розрахунок амортизації основних засобів», що слугує для відображення місячних амортизаційних відрахувань та нараховану суму протягом звітного року. Окрім основних реквізитів, форма має три таблиці, в першу з яких заносяться дані по залишковій вартості об'єктів основних засобів на початок року, в другу – інформація по надходженню та вибуттю основних засобів, а в третю – загальна сума амортизаційних витрат, які були понесені підприємством протягом кожного місяця та року в цілому. На основі інформації даної форми, в кінці звітного періоду, робиться перевірка відповідності нарахувань даним бухгалтерського обліку. Проте, дана форма використовується лише на промислових підприємствах, а для будівельних прийнято використовувати аналогічну за змістом форму – № 03-15 «Розрахунок амортизації основних засобів (для будівельних підприємств)».

Окрім даної форми, для обліку передачі основних засобів використовуються акти купівлі-передачі № 03-1 та на списання основних цінностей № 03-3, № 03-4. В складі першої відображається інформація про здавача та отримувачі ОЗ, детальна інформація про об'єкт господарської операції (балансова вартість, сума нарахованого зносу та норми, за якими він визначався, рік випуску, дата введення в експлуатацію тощо), а у складі другої – більш детальна інформація про основний засіб та дата його списання. У формах також вказуються кореспондуючі рахунки, посилаючись на які, проведена операція з передачі об'єкта, відображається в бухгалтерському обліку.

Зі стрімким розвитком інформаційних технологій наочне відображення руху документів на підприємстві можна створити з використанням спеціальних пакетних програм, наприклад Microsoft Office Visio. Використання даного програмного продукту допомагає підвищити рівень автоматизації, мінімізувати матеріальні витрати, провести раціональне розташування підрозділів, визначити послідовність руху документів основних засобів й забезпечити уникнення циклічності опрацювання документу на конкретному робочому місці.

Рух даних форм між функціональними підрозділами та організацію первинного обліку витрат на підприємстві можна прослідкувати на схемі, побудованій за допомогою зазначеної вище програми, яка наведена нижче (рис. 1).

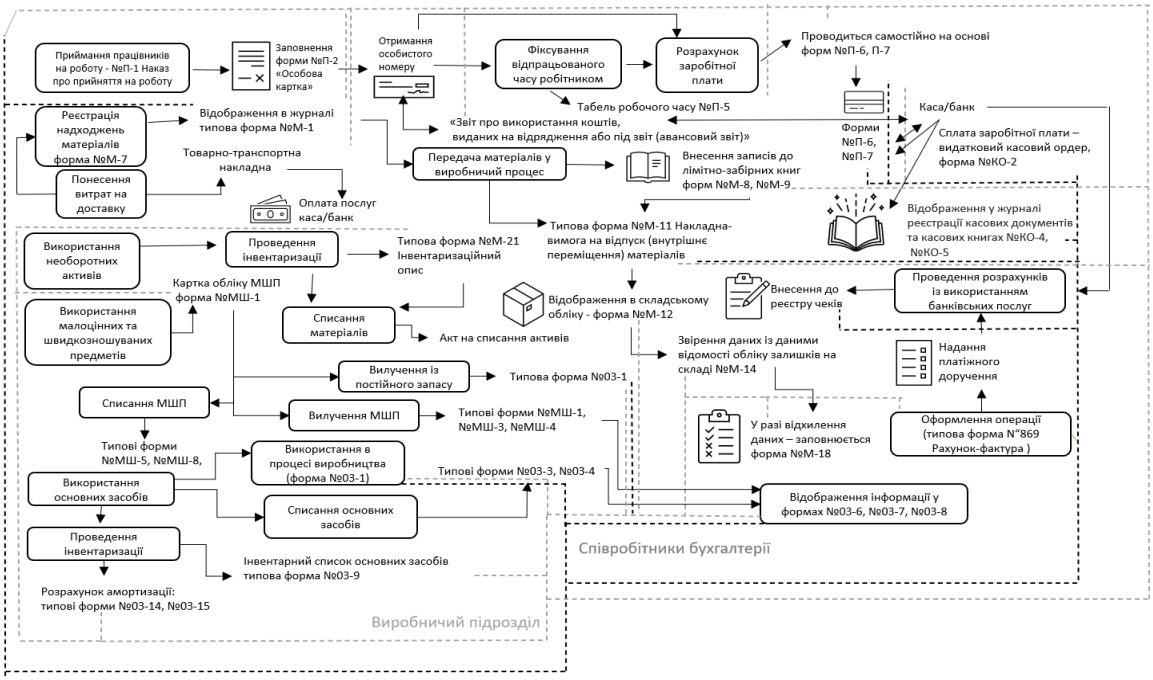


Рис. 1. Схема потоку документів з обліку витрат підприємства

Джерело: побудовано автором із використанням можливостей програми Microsoft Visio

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

В результаті проведеного аналізу можна відзначити, що коригування нормативно-правової бази призвело до змін у документальному оформленні обліку витрат діяльності підприємств – деякі типові форми були визнані недійсними, а в деяких був розширений зміст. В подальшому, тенденція до змін у документальному оформленні витрат підприємства продовжуватиметься, і як наслідок виникатиме необхідність у продовженні досліджень, аналогічних до тих, що проводилися в роботі.

Література

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV (із змінами) / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14 (Дата звернення 10.06.2021).

2. Про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку [Електронний ресурс] : положення від 24.05.1995 р. № 88 (із змінами) / Верховна Рада України. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text (Дата звернення: 10.06.2021).

3. Про затвердження типових форм первинної облікової документації зі статистики праці [Електронний ресурс] : наказ Держстату від 05.12.2008 р. № 489. – Режим доступу : https://docs.dtkt.ua/doc/1157.103.0?_ga=2.123227977.314080446.1628001532-2136820641.1615800378 (дата звернення: 10.06.2021)

4. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні [Електронний ресурс] : постанова НБУ від 29.12.2017 № 148. – Режим доступу : https://zakon./rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text (Дата звернення: 10.06.2021).

5. Про затвердження форми Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт та Порядку його складання [Електронний ресурс] : наказ Держстату від 28.09.2015 № 841. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1248-15#Text (Дата звернення: 10.06.2021).

6. Про затвердження типових форм первинних облікових документів з обліку сировини та матеріалів [Електронний ресурс] : наказ Держстату від 21.06.1996 № 193. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN349.html (Дата звернення: 10.06.2021).

7. Про затвердження типових форм первинних облікових документів з обліку малоцінних та швидкозношуваних предметів [Електронний ресурс] : наказ Міністерства статистики України від 22.05.1996 № 145. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN330.html (Дата звернення: 10.06.2021).

8. Про затвердження типових форм первинного обліку [Електронний ресурс] : наказ Міністерства статистики України від 29.12.1995 № 352. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN321.html (Дата звернення: 10.06.2021).

References

1. Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini [Elektronnyi resurs] : zakon Ukrainy vid 16.07.1999 r. № 996-XIV (iz zminamy) / Verkhovna Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14 (Data zvernennia 10.06.2021).

2. Pro dokumentalne zabezpechennia zapysiv u bukhhalterskomu obliku [Elektronnyi resurs] : polozhennia vid 24.05.1995 r. № 88 (iz zminamy) / Verkhovna Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text (Data zvernennia: 10.06.2021).

3. Pro zatverdzhennia typovykh form pervynnoi oblikovoi dokumentatsii zi statystyky pratsi [Elektronnyi resurs] : nakaz Derzhsta tu vid 05.12.2008 r. № 489. – Rezhym dostupu : https://docs.dtkt.ua/doc/1157.103.0?_ga=2.123227977.314080446.1628001532-2136820641./1615800378 (Data zvernennia: 10.06.2021)

4. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro vedennia kasovykh operatsii u natsionalnii valiuti v Ukraini [Elektronnyi resurs] : postan ova NBU vid 29.12.2017 № 148. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text (Data zvernennia: 10.06.2021).

5. Pro zatverdzhennia formy Zvitu pro vykorystannia koshtiv, vydanykh na vidriadzhennia abo pid zvit ta Poriadku yoho sklad a nnia [Elektronnyi resurs] : nakaz Derzhstatu vid 28.09.2015 № 841. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1248-15#Text (Data zvernennia: 10.06.2021).

6. Pro zatverdzhennia typovykh form pervynnykh oblikovykh dokumentiv z obliku syrovyny ta materialiv [Elektronnyi resurs] : nakaz Derzhstatu vid 21.06.1996 № 193. – Rezhym dostupu : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN349.html (Data zvernennia: 10.06.2021).

7. Pro zatverdzhennia typovykh form pervynnykh oblikovykh dokumentiv z obliku malotsinnykh ta shvydkoznoshuvanykh predmetiv [Elektronnyi resurs] : nakaz Ministerstva statystyky Ukrainy vid 22.05.1996 № 145. – Rezhym dostupu : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN330.html (Data zvernennia: 10.06.2021).

8. Pro zatverdzhennia typovykh form pervynnoho obliku [Elektronnyi resurs] : nakaz Ministerstva statystyky Ukrainy vid 29.12.1995 № 352. – Rezhym dostupu : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN321.html (Data zvernennia: 10.06.2021).

Надійшла / Paper received :02.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 339.9
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-16

РУМЯНЦЕВ А. П.
ORCID: 0000-0002-7531-654X
e-mail: rum7241@gmail.com
КОВБИЧ Т. К.
ORCID: 0000-0001-8543-9386
e-mail: kovbychtanya@gmail.com
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ГЛОБАЛЬНУ ПРОФЕСІЙНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ РОБОЧОЇ СИЛИ

У статті розглядаються основні напрями впливу діджиталізації на глобальну професійну трансформацію робочої сили. Основна увага приділена структурним проблемам зайнятості, реформування ринку праці та його сегментації, наслідкам впровадження автоматичних телефонних систем, комп'ютерної автоматизації виробництва, процесам взаємодії віртуальних працівників, розширення електронних робочих місць, гендерним тенденціям в умовах діджиталізації робочої сили та інструментами електронної роботи. Розглянуті та запропоновані дії щодо усунення нелегальної міграції та зменшення частки неформальної економіки. У процесі глобальної професійної трансформації робочої сили змінюється система цінностей, матеріальні речі йдуть на зміну нематеріальним. Інформатизація та інтелектуалізація економіки і суспільного життя стає основним драйвером, що потребує високоосвічених, висококваліфікованих працівників, а також сприятливих шляхів щодо створення сприятливих умов для оптимального функціонування єдиного ринку праці. Адже трансформація ринку праці в світі залежить від впливу широкого переліку факторів та характеризується рядом особливостей. Зміна попиту на робочу силу визначається структурними змінами в національних економіках, розвиток яких значною мірою обумовлений поглибленням глобалізаційних процесів. Трансформаційні процеси на міжнародному ринку праці та зміни в структурі зайнятості робочої сили залишаються мало дослідженими, тому і є доволі актуальним питанням на сьогоднішній день.

Ключові слова: робоча сила, глобалізація, світовий ринок робочої сили, діджиталізація, глобальна цифрова економіка, цифрові технології, трансформація робочої сили.

ANATOLII RUMIANTSEV,
TETIANA KOVBYCH
National Aviation University

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION ON THE GLOBAL PROFESSIONAL TRANSFORMATION OF THE LABOR FORCE

The article considers the main directions of the impact of digitalization on the global professional transformation of the workforce. The main attention is paid to structural problems of employment, labor market reform and its segmentation, consequences of introduction of automatic telephone systems, computer automation of production, processes of interaction of virtual workers, expansion of electronic workplaces, gender tendencies in digitalization of labor force and electronic work tools. Actions to eliminate illegal migration and reduce the share of the informal economy are considered and proposed. In the process of global professional transformation of the labor force, the system of values changes, material things are replaced by intangible ones. Informatization and intellectualization of the economy and social life is becoming a major driver that requires highly educated, highly skilled workers, as well as favorable ways to create favorable conditions for the optimal functioning of the single labor market. After all, the transformation of the labor market in the world depends on the influence of a wide range of factors and is characterized by a number of features. The change in demand for labor is determined by structural changes in national economies, the development of which is largely due to the deepening of globalization processes. Transformational processes in the international labor market and changes in the structure of employment remain little studied, and therefore are quite relevant today. Particular scientific attention needs to be paid to issues that are directly related to the assessment of qualitative changes in the functioning of the labor force and reflect the current international trends in its genesis in the context of digitalization.

Theoretical and factual basis of this research is also the peculiarities of regulation and operation of the labor market in the most developed integration group such as the European Union (EU). First of all, the significant increase in the number of normative and legal documents regulating the legal basis for the use of the labor market in the EU countries and aimed at its reform is noteworthy.

Key words: labor force, globalization, world labor market, digitalization, global digital economy, digital technologies, labor force transformation.

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

Характерною ознакою сучасного розвитку світового господарства є формування глобального ринку робочої сили. Розвиток цього процесу обумовлений дією багатьох факторів, зокрема, політичних, економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних та правових. Вагомого значення тут набуває інтенсивне використання результатів 4-ї індустріальної революції, розширення масштабів розвитку до загальнопланетарного рівня інформаційних, соціально-економічних відносин та їх невпинна діджиталізація. Остання суттєво впливає на глобальну професійну трансформацію робочої сили та передбачає проведення наукового дослідження інфраструктурних, технологічних, професійних, інформаційно-комунікативних та управлінських змін, які стають притаманними процесу її використання у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Опрацюванню різних аспектів розвитку цифрової економіки присвячено ряд наукових праць вітчизняних дослідників, а саме: Журби І.Є. [1], Пузанова І.І. [2], Рогача О.І. [3], Стаканова Р.Д. [4], Ступницького О.І. [5], Філіпенка А.С. [6], Шниркова О.І. [7]. Зокрема, треба відмітити наукові праці Іванова С.В. та Вишневського О.С., які вивчають питання модернізації економіки України за рахунок розвитку її цифрової складової, досліджують тенденції генезису цифрових платформ як частини цифрової економіки [8] та С.В. Коляденка, що аналізує основні етапи становлення цифрової економіки у країнах світової спільноти [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість наукових праць у цьому напрямі, ще недостатньо дослідженими залишаються проблеми трансформаційних змін у кваліфікації та використанні робочої сили під впливом глобальної діджиталізації. Йдеться, передусім, про електронну інфраструктуру робочої сили, наслідки впливу діджиталізації на працівників, проблеми оптимального використання робітниками цифрових технологій.

Формулювання цілей статті

Метою статті є вивчення глобальних тенденцій розвитку інформаційних послуг, цифрової економіки та обґрунтування їх переваг та напрямів впливу на процес формування якісно вищого рівня функціонування робочої сили.

Виклад основного матеріалу

Інтенсифікація глобалізаційних процесів, що відбувається зокрема на основі прискореного використання досягнень 4-ї індустріальної революції, дедалі більше охоплює економіку всіх країн світу та параметри їх господарської взаємодії. У даному зв'язку наукової уваги потребує розгляд питань, які безпосередньо пов'язані з оцінкою якісних змін у функціонуванні робочої сили та віддзеркалюють сьогочасні інтернаціональні тенденції її генезису в умовах діджиталізації. Теоретико-фактологічним підґрунтям наукового дослідження даного процесу передусім може виступати аналіз особливостей регулювання та дії ринку робочої сили у найбільш розвинутому інтеграційному угрупованні, такому як Європейський Союз (ЄС). Передусім звертає на себе увагу значне збільшення за останнє десятиліття числа нормативно-правових документів, що регулюють законодавчі засади використання ринку робочої сили у країнах ЄС та спрямовані на його реформування. Тут треба відмітити за останнє десятиріччя, країни ЄС прийняли понад 5056 нормативно-правових актів, що спрямовані на оптимізацію регулювання ринку робочої сили різними країнами цього інтеграційного об'єднання. Зокрема, у Австрії їх стало 100, Бельгії – 207, Франції – 164, Німеччині – 88, Італії – 179, Португалії – 224, Іспанії – 186, Польщі – 99, Угорщині – 130, Греції – 177 [10].

Серед інших важливих параметрів, що характеризують сучасний ринок робочої сили у межах ЄС, слід виокремити зростання тривалості робочого життя, збільшення у чисельності зайнятого населення такої її складової, як частково зайняті працівники. Суттєвою трансформаційною особливістю інтеграційного ринку робочої сили ЄС слід вважати значне скорочення рівня безробіття серед активного населення, що прослідковується особливо в останні роки. У цьому контексті треба відмітити, що найменшим показником рівня безробітних у ЄС відзначаються працівники з вищою освітою, а найвищим – активне населення, що має початкову освіту.

Поряд з цим ринок робочої сили ЄС характеризується і зростаючим дефіцитом кваліфікованих кадрів, що стимулює створення умов для залучення інтелектуальних працівників з країн не членів ЄС. При цьому показник пропозиції вакантності робочих місць для висококваліфікованих працівників значно перевищує попит на них. У якості заохочення емігрантів до роботи у країнах ЄС останнім часом важливими методами є зростання чистих доходів працюючих, набуття ними сучасних професійних, технічних, інформаційних, управлінських навиків, гарантування вирішення проблем, пов'язаних з трудовою, соціальною, правовою та політичною безпекою зайнятих, що охоплені інтеграційним ринком праці. Розгляд зазначених питань дозволяє узагальнити трансформаційні зміни, які в умовах глобальної діджиталізації стають ознаками сучасного ринку праці, що діє на національному та міжнародному рівнях.

Глобальна економіка у наш час набуває стрімкого розвитку. Головним критерієм успіху є безумовно знання та необмежений і зручний доступ до них. На процес праці та рівень зайнятості населення в окремих секторах економіки специфічно впливає впровадження нової техніки та технологій, зокрема інформаційних. Крім констатації безперечно позитивного ефекту, який виникає разом з цим, у науковому середовищі поширюється думка щодо загроз, пов'язаних зі «злиттям» людини та технологій. Йдеться про те, що в умовах технологічного прогресу збільшується ризик заміни інтелекту людини штучним інтелектом. Проте на думку Дж. Бессена [11], працівники повністю не замінюються технологіями. Вони переходять на нові робочі місця, де робота вимагає застосування знань, оновлених відповідно до вимог більш досконалих технологій. Організації, у свою чергу, очікують, що інформаційні послуги, які створюють конкурентоспроможність, можна отримати у найкоротший термін.

Традиційний доступ до отримання інформації зазнавав деяких суттєвих змін протягом останнього десятиліття. Зміни відбулись, і щоб задовольнити очікування усіх суб'єктів, традиційні матеріали тепер співіснують із багатьма новими та інноваційними функціями цифрового простору. Керівники проектів цифрових послуг розуміють те, що саме відсутність нового типу працівників обмежують та затримують розвиток організацій в цілому. А для швидших темпів розвитку необхідні нові знання та практики керівництва. Керівники повинні розуміти концепції та філософію управління, які рухають інновації та успіх в інформаційну еру. Важливим процесом є зменшення контролю і дозвіл на вільну творчість та самоопрацювання матеріалу.

В сучасних умовах економіка України перебуває у постійних структурних зрушеннях, зокрема і у напрямі оптимізації використання трудового потенціалу. У цьому контексті ринок зайнятості є однією з важливих і найскладніших частин економіки. В ньому висвітлюються певні соціальні та економічні відносини між усіма суб'єктами. Він зазнає перевтілень, в ньому змінюються сам процес праці в умовах впровадження у виробництво досягнень КТП. Швидке зростання нових технологій змінює форму праці майже в кожній галузі. Так, поява банкоматів призвела не стільки до скорочення касирів, скільки до зміни їх функціональних обов'язків. Нині робота цих працівників здебільшого пов'язана з налагодженням зв'язків із клієнтами для продажу їм різноманітних банківських послуг і фінансових продуктів. Комп'ютерна верстка друкованих видань призвела до скорочення кількості технічних працівників з набору тексту, але водночас сприяла збільшенню кількості графічних дизайнерів. Як зазначають науковці у цифровій економіці швидкість праці тим вища, чим менше рухів здійснює інтелектуальний працівник [10].

Із впровадженням автоматичних телефонних систем у компаніях зменшився штат телефоністів, але зросла кількість працюючих із клієнтами секретарів, які взяли на себе функції особистого спілкування, що до цього виконувались телефоністами. Іноді нові робочі місця з'являються у зовсім не пов'язаних сферах. Наприклад, коли зникають робочі місця в сільському господарстві, нові з'являються у промисловості та у секторі послуг. Нині частка традиційних фермерів-виробників у країнах з високим рівнем доходів становить не більше 2 % робочої сили в цілому. При цьому названі працівники перетворюються із сільськогосподарських виробників на власників агробізнесу, що став високопродуктивною індустрією з використанням капіталу, технологій та інформації. Отже, комп'ютерна автоматизація зовсім не обов'язково призводить до масового технологічного безробіття. Навпаки, нові технології можуть призвести до підвищення попиту на працівників з новими компетенціями. Варто відмітити, що під впливом діджиталізації відбуваються зміни у стосунках працівників. Так зараз, перш ніж встановляться певні відносини між начальником та підлеглим, потрібно пройти шлях з опанування та вивчення великого масиву саме цифрової інформації. Саме такі знання є ключовими у реалізації себе і своїх здібностей та у позитивному відображенні самої якості праці на підприємстві. Але часом люди йдуть працювати не за спеціальністю, та використовують дипломи про освіту. При цьому вони не прагнуть до здійснення власних бажань, які перш за все підкріплені фінансовими та кращими умовами реалізації себе як особистості, з урахуванням того, що людина може розкрити свій творчий потенціал в тій чи іншій сфері діяльності. Деякі безробітні люди, як правило, стають більш прискіпливими у виборі нової роботи, мотивуючись якістю роботи. Збільшення пільг може слугувати важливій гуманітарній меті серед груп недостатньо забезпеченого населення.

Звичайно, в умовах діджиталізації господарських процесів на національному та міжнародному рівнях безробіття має місце число безробітних, яким такі виплати можуть забезпечити знижені стимули до негайного працевлаштування. Серед цих одержувачів деякі можуть взагалі не шукати роботу.

Багато формальних аналізів інтенсивно зосереджені на відповідь безробітних працівників, що збирають допомогу, на збільшення виплат. Лауреат Нобелівської премії з економіки 2010 року Дэйл Томас Мортенсен [12] припускає, що під впливом діджиталізації зростають альтернативні витрати на дозвілля, навіть для безробітних працівників, інтенсивність пошуку роботи, та ключову роль у поясненні тривалості безробіття та рівня стабільного безробіття відіграють ціни заробітної плати за бронюванням. Його модель виявляє, що вплив діджиталізації та інших чинників на тривалість безробіття та надання допомоги не працюючим є неоднозначною.

Під впливом діджиталізації відбуваються певні зрушення на ринку праці, що несуть за собою негативні наслідки для багатьох працевлаштовуватись. Так, окремі потенційні працівники просто не можуть знайти собі місце роботи, тому що в силу різних вимог від роботодавця не володіють певними компетентностями. Не мають змоги перевчитись, у зв'язку з динамічним розвитком сучасної електронної інформації. Питання цифрової праці з електронними документами зараз є вирішальним за умови влаштування на роботу. До суттєвих якостей працівника відносяться стресостійкість, самокритичність та вміння критично мислити. Такі здібності є цінними в атмосфері інформаційної роботи, тому що це створює певну базу та є ключовим моментом у будуванні виважених відносин між начальником та підлеглим. Також важлива увага приділяється когнітивним умінням працівника, його вмінню оптимально застосувати набуті знання в реальному житті.

Робота у цифровому вимірі має специфічний характер. Вона висвітлює процес взаємної дії віртуального працівника з колегами, з керівництвом та безпосередньо з самим набуттям та обміном інформацією. Тому для успішної реалізації себе у професії, працівник повинен володіти знаннями з різних галузей інформатики, культурою спілкування у контексті інформаційної науки, інформацією про усі

економічні, соціальні, наукові події, які відбуваються у нашому суспільстві, належними технічними здібностями у користуванні комп'ютерною технікою (рис. 1).

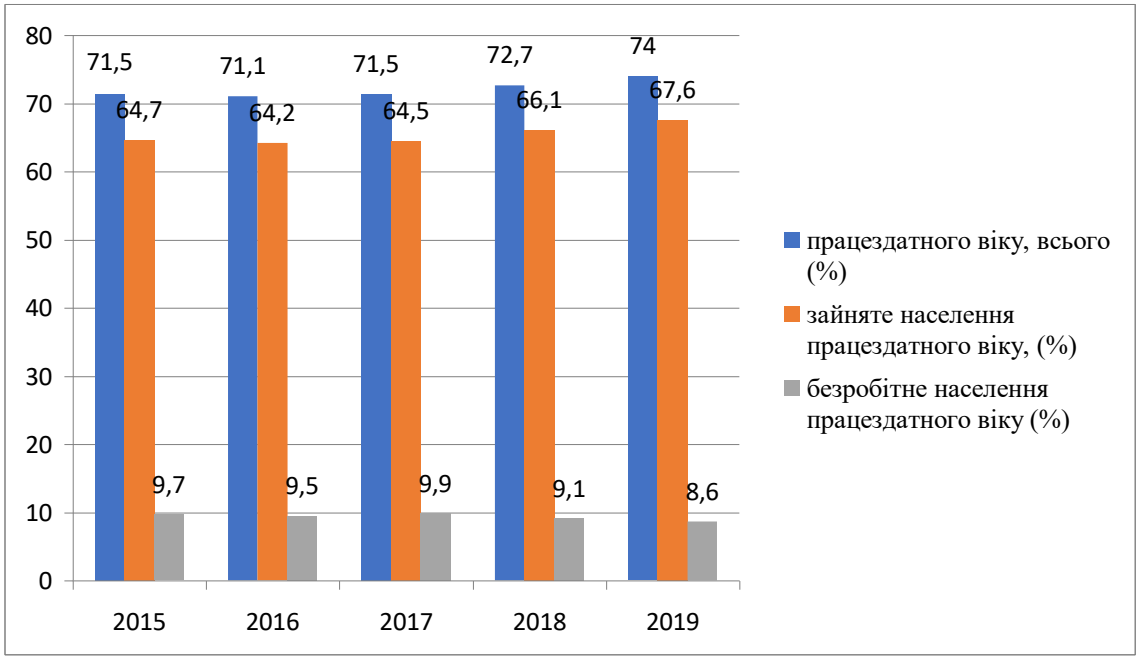


Рис. 1. Порівняння рівня зайнятого населення робочої сили працездатного віку до безробітного населення працездатного віку в Україні за 2015–2019 рр., (%)

Джерело: побудовано автором за даними Укрстату [13]

На жаль, в реальності певна частина населення ще не володіє достатніми діджиталізаційними знаннями, а перевчитись інколи вже немає ні часу, ні можливостей в силу життєвих обставин. Як результат виникає безробіття. Не перевищуючи природного рівня, безробіття від діджиталізації економіки ще не становить сильної загрози так як має позитивний характер на ринку зайнятості.

Організації, які хочуть досягти успіху в XXI столітті, повинні пристосуватися до нових реалій керівництва та управління, спричинених шістьма основними характеристиками нового століття:

1. Технологія: індустріальні галузі (комп'ютери, зв'язок та побутова електроніка) зараз є однією з найбільших галузей світової економіки. Нові технології підвищують ефективність суспільного виробництва, продуктивність праці, швидкість виробничих процесів та споживчу потужність продукції. Це створює умови, що змушують все більше працівників застосовувати технології, оскільки ІТ стають дедалі доступнішими.

2. Глобалізація: все більше працездатного населення країн світу взаємопов'язані у потоці інформації, грошей, товарів, послуг. Така взаємозалежність постійно зростає.

3. Конкуренція: глобалізація та технології змушують підприємства жорстко конкурувати за частку світового ринку. Невеликі компанії можуть виграти конкуренцію у великих компаній на основі швидкого застосування гнучкості та технологічних інновацій.

4. Зміни притаманні всім сферам суспільного життя. Вони є неперервними і відбуваються дедалі швидше. Організації повинні бути досить рухливими, щоб їх можна було миттєво переконфігурувати, відповідно до постійно мінливих умов. Порушення рівноваги, спричинене цим типом змін, є безпрецедентним в нашій історії. Зміни в навколишньому середовищі настільки відрізняються від попередніх умов, що організації відключаються від досвіду, який обґрунтовував минулі рішення, і стає все менш і менш можливим вчитися з минулого досвіду та традицій.

5. Швидкість. Збільшенню технологічної швидкості у бізнесі відповідають швидкі темпи життєвого циклу та загострення конкуренції на світових ринках.

6. Складність. Посилюється функціонування всіх галузей економіки. Вона стає повсякденною у новому тисячолітті та висвітлює значні управлінські проблеми для менеджерів. Однак цей процес пропонує і нові можливості для імпровізації та інновацій [11].

У сукупності ці фактори сприяють складному і непередбачуваному характеру нинішнього робочого місця, де сучасні, у тому числі цифрові технологічні розробки, часто спричиняють хаотичні зміни. Хоча деякі з них вплинуть на всі промислові та соціальні сектори, їх ефект найбільше відчують працівники, що працюють над знаннями та зусиллями, які засновані на інформації. Щоб правильно орієнтуватись у цифровому середовищі, потрібно опанувати певні правила. Електронні робочі місця набувають більш ширшої потреби. Це стосується не тільки працівників, а й роботодавців. Щоб навчитись інноваціям, потрібно відмовитись від контролю, а щоб побудувати правильні робочі взаємовідносини між керівництвом

та підлеглими, необхідно розвивати спілкування. Коментуючи деяку ситуацію, коли ви наполягаєте на своєму баченні, коли ви намагаєтесь дотримуватися свого плану, коли ви тримаєтесь із такою рішучістю контролювати, ви руйнуєте здатність вашої організації до складного навчання [13].

Керівники, як правило, нав'язливо спілкуються та діляться інтелектом, інформацією та знаннями безпосередньо з працівниками. Вони створюють можливості для обговорення та використовують усі комунікаційні технології, доступні організації. Це заохочує дві найважливіші складові творчості: постановка питань та залучення малоймовірних партнерів до бесід, дискусій та зустрічей.

В цілому, керівництву варто спілкуватися як офіційно, так і неформально, щоб налагодити стосунки з працівниками у мережі знань. Помилково думати про мережу знань лише з точки зору технологій. Важливо вивчити мережу взаємовідносин, які існують між таким цікавим фактом, як гендерність. Саме гендерний розподіл також дуже суттєво змінює реалії на ринку праці. Те, як чоловіки з жінками можуть співпрацювати та дотримуватись правильних відносин у робочій атмосфері, значно впливає на її ефективність [13]. Різницю в результатах діяльності можна простежити за двома організаційними факторами: кому належить обійняти центральну посаду в підрозділі в корпоративній мережі та тип відносин, які чоловіки з жінками підтримують в організації спільної роботи. Взаємозв'язок між двома одиницями слід пристосовувати до типу знань, який повинен протікати між ними (рис. 2).

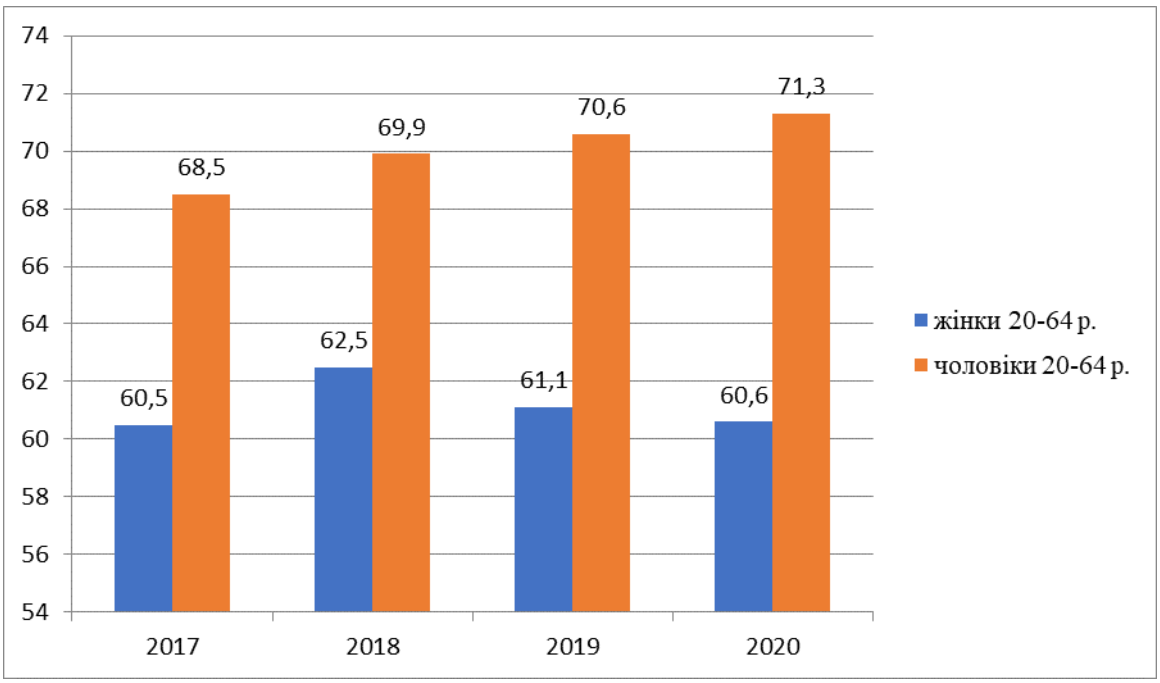


Рис. 2. Порівняння рівня зайнятого населення за статтю та віковою групою від 20 до 64 р. в Україні за 2017 – 2020 рр., (%)
Джерело: побудовано автором за даними Укрстату [13]

Оптимально гендерною тенденцією є те, що керівник має навчити підлеглого стресостійкості, бути твердим до різних потрясінь. При цьому інтерактивність та обмін інтелектом відіграють ключову роль в організації управління, але для якісного управління невідомим майбутнім організація повинна мати здатність сприймати потрясіння в періоди невизначеності та хаосу. Усі інформаційні організації, медичні заклади, заклади торгівлі товарами та послугами та вищі навчальні заклади переживають складні часи. Тому співробітники мають стати більш стійкими, цілеспрямованими, організованими, ініціативними та повинні розвивати впевненість у своїй здатності боротися зі змінами. Це заохочується шляхом навчання, формування розуміння зовнішнього світу та глобальних соціально-економічних змін, а також шляхом створення організаційної культури постійного вдосконалення працівників.

В умовах діджиталізації міжнародного бізнесу нових управлінських рис набуває керівництво компаній. По-перше, керівники мають забезпечувати ефективне прийняття рішень та заохочувати прийняття ризиків. Характерною рисою сучасних лідерів у міжнародному бізнесі має стати вміння інтегруватися та взаємодіяти. По-друге, керівники повинні мати здатність інтегрувати протилежності. Завдання для менеджерів та їх команд полягає у створенні співіснуючих, високо диференційованих, а також високо інтегрованих організацій. Інновації (як поступові, так і переривчасті) походять від двох складових процесів: тих структур, людей, стимулів та культур, які сприяють творчості, та тих, що сприяють реалізації. Потреба в творчості повинна бути збалансована з потребою у виконанні. Організації можуть підтримувати свої конкурентні переваги, одночасно працюючи в декількох режимах, керуючись короткостроковою ефективністю, підкреслюючи стабільність і контроль, а також довготривалими інноваціями, ризикуючи та навчаючись на практиці. Організації, які працюють таким чином, можуть розглядатися як двосторонні – розміщення безлічі

внутрішньо суперечливих архітектур, компетенцій та культур із вбудованими можливостями ефективності, послідовності та надійності, з одного боку, та експериментування, імпровізації та удачі, з іншого [10].

По-третє, лідери повинні заохочувати творчість та впровадження інновацій у своїх компаніях. Сучасні лідери мають завдання створити середовище, яке заохочує несподівані досягнення та розкриває творчі здібності в традиційних організаціях. Щоб пройти у вірному напрямку та отримати кращу роботу, потрібно опанувати нові реалії цифрового робочого місця. Передусім, це пов'язано з тим, що робота на телетрансляторах керується комп'ютерами, електронною поштою, голосовою поштою та Інтернетом. Що означає перехід від роботи індустріальної епохи до роботи в епоху інформації. Потенційні стратегічні та конкурентні переваги мобільності та гнучкості, що забезпечуються віртуальними робочими середовищами, починають впливати на всі типи підприємств. Дедалі більше усі робочі місця керують альтернативними робочими схемами, як правило, поєднуючи віртуальні та невіртуальні офіси. Незважаючи на переваги та виклики віртуальна робота має радикальний вплив на працівників, на керівництво та безпосереднє управління інформаційними працівниками. Організаціям потрібно буде покращити здатність команд працювати разом за допомогою комп'ютерних мереж.

В умовах зростаючої глобальної діджиталізації економіки дистанційна та будь-яка електронна робота вимагають відповідних інструментів. Для тих типів працівників, про яких ми говорили вище, це означає наявність масиву надійних портативних інструментів, що полегшують спілкування, організацію та ефективність роботи. Однак така технологія є не тільки необхідною для роботи на робочому місці, але й використовується тими, хто працює в звичайному офісі. Люди, які працюють разом у міжфункціональних або навіть міжорганізаційних командах, повинні швидко скласти план роботи, розподілити завдання та визначити засоби координації та саморегуляції. Часто члени команди працюють асинхронно, але їх робота все одно повинна виважено координуватися.

Новим важливим напрямом оптимального використання цифрових технологій є формування систем підтримки груп працюючих, саме вирішення проблем, генерація ідей та інновації покращуються при використанні систем підтримки групи. З теоретичної точки зору електронне спілкування може забезпечити три компоненти, які можуть суттєво змінити обмін інформацією: паралельність, анонімність та групова пам'ять. Паралельність – це здатність усіх членів обмінюватися інформацією одночасно. Анонімність дозволяє навіть найсміливішому працівникові брати участь на рівних електронних ігрових полях. Це також заохочує більше ризикувати та викликати більш епатажні, але потенційно корисні ідеї. Групова пам'ять – це електронне захоплення роботи групи. Потім це буде доступне для перегляду групою та іншими в майбутньому для стимулювання нових ідей та збільшення вартості організаційного інтелектуального капіталу. Таким чином, усі члени групи мають спільну пам'ять, яку можна використовувати під час або після наради. Одне з основних припущень впливу групової пам'яті на генерацію ідей полягає в тому, що цей зворотний зв'язок покращує вирішення індивідуальних проблем, а також електронний мозковий штурм загалом. Так, колишня співробітниця консалтингової фірми «McKinsey» Х. Хендфілд Джонс вважає: «Талановитих керівників можна запросити зі сторони, але успішні компанії воліють вирощувати їх самостійно. У той же час навіть у розвинутих країнах світу у більшості компаній не створено адекватних механізмів, які дозволяють виявити, навчити і просунути кар'єрними сходами найталановитіших менеджерів і вчасно відсіяти посередніх» [14].

Більшість експертів вважає, що якість навчання керівників будь-якої компанії безпосередньо пов'язана з якістю управління, а відповідно, і з ефективністю роботи персоналу та з рівнем конкурентоспроможності компанії. В умовах глобальних змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах організації особливо важливим є своєчасне підвищення рівня кваліфікації й професіоналізму менеджерів.

Організаціям, що навчаються, доводиться рости та утримувати творчих людей. Творчі типи працівників розробляють програмне забезпечення, веб-сторінки та спеціальні проекти, які переконують людей користуватися цифровими послугами. Не бажано керувати творчими людьми традиційними способами. Джорджем Куком запропонувало корисні ідеї для утримання та заохочення творчого народу: «Краще взагалі не намагатися керувати творчими працівниками. Більш ефективно мотивувати їх за допомогою нової поведінки керівництва. Вони вимагають більшої свободи, з єдиною структурою, передбаченою термінами та керівництвом, а не управлінням» [15].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Керівники інформаційної економіки повинні розуміти концепції та філософію управління, що зумовлюють інновації та успіх у цьому середовищі. При цьому варто дозволити менше контролювати і створювати простір для творчості та ризику у національному та інтернаціональному бізнесі. Вимоги до побудови ефективних організаційних процесів навчання в розподілених середовищах, швидше за все, прискоряться, особливо в поєднанні з бурхливим розвитком інформаційних технологій. Роль лідерів у цьому світі не полягає в тому, щоб спрямовувати інших на те, що робити, а в тому, щоб встановити умови, в яких працівники можуть реалізовувати власну творчість у набагато більших масштабах, ніж зараз.

Існує потреба в налаштуванні цифрових операцій завдяки її керівництву для ефективної роботи в глобальному діджиталізаційному середовищі. Керівникам цифрових фірм необхідно створювати середовище, яке заохочує інноваційні досягнення та розкриває творчі здібності в традиційних організаціях, таких як наші

університети та наукові установи. Сучасний керівник повинен виконувати чотири ролі. Він має бути постановником напрямків, агентом змін, комунікатором та наставником. Це дозволить йому дати відповідь на всі турбулентні питання, впорядкувати невизначеність, враховувати зміни та складність, з якими стикаються лідери світової економіки у процесі швидкомінливого електронного середовища [13].

Розвиток цифрових послуг та продуктів потребуватиме узгодження організаційних пріоритетів, перерозподілу ресурсів та створення нового кадрового складу. Це вимагає відданого керівництва в організаціях, які можуть вагомо аргументувати переваги послуг цифрової компанії в управлінні організаційними знаннями, створенні інновацій та житті з супутніми невизначеністю та ризиком.

Література

1. Журба І.Є. Пріоритетні форми трансформації транскордонного співробітництва в умовах наближення України до Європейського Союзу : монографія / І. Є. Журба. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 274 с.
2. Пузанов І. І. Динаміка і структура зовнішньої торгівлі трансформаційних економік / Пузанов І. І. – К. : ВЦ «Київський університет», 2002.
3. Рогач О. І. Світова економіка : навч. посіб. / О. Рогач, В. Намонюк. – К. : ІМВ, 2018. – 200 с.
4. Стаканов Р.Д. Глобальний ринок праці в контексті міжнародної трудової міграції / Р. Д. Стаканов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2013. – № 1, Вип. 115. – С. 94–99.
5. Ступницький О.І. Сучасні конкурентні стратегії ТНК / Ступницький О.І. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 416 с.
6. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: історія : підруч. / А. С. Філіпенко. – К. : Либідь, 2006. –390 с.
7. Шнирков О.І. Європейський Союз у глобальному інноваційному просторі. КНУТШ : монографія / Шнирков О.І. – Київ : Київський університет, 2008. – 144 с.
8. Иванов С.В. Электронные платформы как инструмент модернизации экономики Украины / С.В. Иванов, А.С. Вишневский // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1 (32). – С. 47–53.
9. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі / С. В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2016. – № 6. – С. 105–112.
10. База даних LABREF. URL: https://webgate.ec.europa.eu/labref/application#!searchPublic
11. Bessen J. Toil and Technology. Finance & Development. 2015. Vol. 52, No 1. URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2015/03/pdf/bessen.pdf
12. Dale T. Mortensen dies at 74; Northwestern professor won economics Nobel. Los Angeles Times. LA: 2014. ISSN 0458-3035; 2165-1736
13. Офіційний сайт Укрстату. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/arh_osp_rik_u.htm (дата звернення: 05.08.2021).
14. Handfield-Jones H. How executives grow? The McKinsey Quarterly. 2000. № 1. P. 116.
15. Кук Дж. Креативные решения: управление индивидуалистами и безумными гениями / Дж. Кук // Офисные системы. – 1999. – 16. – С. 37–41.

References

1. Zhurba I.Ie. Priorytetni formy transformatsii transkordonnoho spivrobitnytstva v umovakh nablyzhennia Ukrainy do Yevropeiskoho Soiuzu : monohrafiia / I. Ye. Zhurba. – Khmelnytskyi : KhNU, 2012. – 274 s.
2. Puzanov I. I. Dynamika i struktura zovnishnoi torhivli transformatsiinykh ekonomik / Puzanov I. I. – K. : VTs «Kyivskyi universytet», 2002.
3. Rohach O. I. Svitova ekonomika : navchalnyi posibnyk / O. Rohach, V. Namoniuk. – K. : IMV, 2018. – 200 s.
4. Stakanov R.D. Hlobalnyi rynok pratsi v konteksti mizhnarodnoi trudovoi mihratsii / R. D. Stakanov // Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. – 2013. – № 1, Vyp. 115. – S. 94–99.
5. Stupnytskyi O.I. Suchasni konkurentni stratehii TNK / Stupnytskyi O.I. – K. : VPTs «Kyivskyi universytet», 2013. – 416 s.
6. Filipenko A.S. Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny: istoriia : pidruch. / A. S. Filipenko. – K. : Lybid, 2006. –390 c.
7. Shnyrkov O.I. Yevropeiskyi Soiuz u hlobalnomu innovatsiinomu prostori. KNUTSh : monohrafiia / Shnyrkov O.I. – Kyiv : Kyivskyi universytet, 2008. – 144 s.
8. Ivanov S.V. Elektronnye platformy kak instrument modernizacii ekonomiki Ukrainy / S.V. Ivanov, A.S. Vishnevskij // Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. – 2017. – № 1 (32). – S. 47–53.
9. Koliadenko S. V. Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini ta sviti / S. V. Koliadenko // Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky. – 2016. – № 6. – S. 105–112.
10. Baza danykh LABREF. URL: https://webgate.ec.europa.eu/labref/application#!searchPublic
11. Bessen J. Toil and Technology. Finance & Development. 2015. Vol. 52, No 1. URL: http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2015/03/pdf/bessen.pdf
12. Dale T. Mortensen dies at 74; Northwestern professor won economics Nobel. Los Angeles Times. LA: 2014. ISSN 0458-3035; 2165-1736
13. Ofitsiinyi sait Ukrstatu. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/arh_osp_rik_u.htm (data zvernennia: 05.08.2021).
14. Handfield-Jones H. How executives grow? The McKinsey Quarterly. 2000. № 1. R. 116.
15. Kuk Dzh. Kreativnye resheniya: upravlenie individualistami i bezumnymi geniyami / Dzh. Kuk // Ofisnye sistemy. – 1999. – 16. – C. 37–41.

Надійшла / Paper received :29.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-17

БОНДАРЕНКО В. М.
ORCID: 0000-0003-4625-0112
e-mail: vika_bondarenko1982@ukr.net
КУЛАКОВА С. Ю.
ORCID: 0000-0002-7149-0356
e-mail: slcveta@gmail.com
КЛИМЕНКО К. В.
ORCID: 0000-0002-1874-1670
e-mail: mailto:karinaklimenko1998@gmail.com
ВЕРПЕТА Я. В.
ORCID: 0000-0001-7397-3135
e-mail: yaroslavverpeta@gmail.com
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті надано обґрунтування сучасного маркетингу як одного з інструментів підвищення ефективної діяльності підприємства в нових умовах економічного оточення. Розглянуті різні підходи до визначення терміну «маркетинг». Досліджено зміст маркетингу в системі управління підприємством. Проаналізовано взаємозв'язок маркетингу і ефективної діяльності підприємства. Досліджено сутність маркетингової концепції управління підприємствами та визначено фактори, що призводять до її зміни, у тому числі під впливом розвитку інформаційних та Інтернет-технологій.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, маркетингове середовище, інформаційні технології маркетингу.

VIKTORIIA BONDARENKO,
KULAKOVA SVITLANA,
KARINA KLYMENKO,
YAROSLAV VERPETA
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

MODERN MARKETING AS A TOOL EFFICIENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article presents the substantiation of modern marketing as one of the tools for increasing the effective operation of an enterprise in the new conditions of the economic environment. The authors argue that the use of marketing in the activities of enterprises is the key to the success of business entities, since it allows one to identify and control those factors that determine the conditions for long-term survival and development in the market. Increased competition between business entities in the Ukrainian market has increased the interest of scientists in approaches that ensure the effective functioning of business structures in the new economic environment. Various approaches to the definition of the term "marketing" are considered. The study concluded that the concept of "marketing" is not new in the economic literature of foreign countries. But despite this, there is no specific definition of this concept. In economic culture, this term is interpreted in the form of two basic concepts. Firstly, this is an activity aimed at the development and promotion of products from the very beginning of their production to the final result. Secondly, the concept of "marketing" can be regarded as a complex procedure for the organization and management of an enterprise, aimed at the production of goods and services that are in demand. The content of marketing in the enterprise management system has been investigated. The relationship between marketing and the effective operation of an enterprise has been analyzed. Today, the success of a business is determined by such circumstances as: the futility of covering costs by rising prices presupposes the enterprise's search for ways to reduce its own costs to ensure its compliance with consumer expectations; insufficient fulfillment of the condition of problem-free customer service, who now value the impeccable and immediate satisfaction of their needs; formation of expectations of additional services among clients; the impossibility of achieving success due to limitations in the process of improving the functional characteristics of products. Products and services created with disregard for the individual characteristics of the consumer are now uncompetitive, and the consumers themselves want to participate in creating value. The essence of the marketing concept of enterprise management is investigated and the factors leading to its change, including under the influence of the development of information and Internet technologies, are determined. In particular, attention is focused on the fact that one of the characteristic trends of modern marketing in the XXI century. is the strengthening of the influence of information and Internet technologies on its development. In general, progressive technologization and informatization of economic and everyday life make significant changes in modern marketing, significantly expanding its capabilities, changing the functionality and set of tools necessary to achieve the goals and objectives of companies.

Keywords marketing, marketing tools, marketing environment, information technology marketing.

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

Нестабільна економічна ситуація в Україні ставить перед підприємствами нові масштабні цілі і завдання. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та безпосередньо всередині

підприємства. Це зумовлює тенденції щодо формування управління підприємством на маркетингових засадах, що, в свою чергу, спонукає керівників підприємств до використання відповідного інструментарію в управлінні. Проте ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію. Так, використання маркетингу в діяльності підприємств є запорукою успіху суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку на ринку. Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес науковців до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходиться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1; 7; 8]. Домінування маркетингової концепції як основи управління сучасним підприємством зумовлено низкою факторів. Варто зауважити, що на початку XXI ст. більшість товарних ринків в Україні поступово наближується до високого рівня насичення та характеризуються жорсткою конкуренцією. Значно стало помітне зниження платоспроможного попиту населення на товари та послуги в умовах економічної кризи та посилення певних вимог до якості організації маркетингового управління. В свою чергу перед підприємствами все гостріше постають питання чіткого визначення своїх цільових сегментів із їх специфічними потребами, що можливе лише з використанням маркетингового інструментарію. Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступають саме маркетинг та система управління маркетингом, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемам організації маркетингової діяльності підприємств присвячена низка робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких передусім варто виділити роботи таких авторів, як Г.Я. Гольдштейн, Г. Армстронг, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна, А.Г. Войчак, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, Ф. Котлер, Л. Багієв, С.С. Гаркавенко та ін. У роботах вказаних авторів розглядаються питання загальної організації маркетингу, досліджуються сутність і структура маркетингової системи підприємства і вивчаються можливості впливу підприємств на ринок за допомогою інструментів маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень з даної проблематики хочемо зазначити, що дослідження науковців засвідчують, що недостатньо опрацьованими залишаються питання до структури побудови систем маркетингу, які, своєю чергою, зумовлені змінами зовнішнього середовища функціонування підприємств та стрімким розвитком сучасних ринків.

Формулювання цілей статті

Метою статті є узагальнення різних підходів до формування сучасного комплексу маркетингу та переваг його використання, що в свою чергу забезпечує розширення можливостей та підвищення якості маркетингу підприємства.

Виклад основного матеріалу

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Даний фактор вимагає від виробників усе більшої уваги до інструментів управління маркетингом, адже виробникам для забезпечення сталих позицій на ринку потрібні виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика з урахуванням зміни структури споживання, більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи з просування продукції. Саме таке поняття, як «маркетинг» з'явилося в термінології в США на початку XX ст. Даний період був охарактеризований труднощами з кризою виробництва, а звідси і випливають проблеми з задоволенням потреб споживачів. На той час головною метою маркетингу був позов покупця і орієнтування його на ту продукцію, яку виробництво було в стані викуповувати. За теорією маркетингу, діяльність підприємств повинна будуватися, відповідаючи ключовому принципу, а саме виробляти ту продукцію, що користується попитом у споживачів, а не продавати ту продукцію, яка вже вироблена. В сучасному світі поняття маркетинг пов'язане з системою організаційної діяльності компанії, вивчення ринку і порівняння реальних запитів споживачів.

Існує багато різних визначень маркетингу. Зокрема, в економічній літературі під «маркетингом» розуміється «орієнтація компаній, що працюють на ринку, на споживача та на задоволення його потреб». Деякі автори бачать цей процес як систему або сукупність, а інші виділяють маркетинг як певну філософію бізнесу. Розглянемо найпоширеніші підходи до визначення терміну «маркетинг» (див. табл. 1).

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми [1].

Автор книги «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях» П.С. Зав'ялов дає наступне визначення терміну: «маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту, орієнтована на можливо

більш повне задоволення потреб конкретних груп покупців за допомогою ринку і отримання конкурентних переваг» [2].

Американський економіст і маркетолог Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» надає таке визначення: «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів засобом обміну» [3, 6].

Таблиця 1

Основні наукові підходи до визначення категорії «маркетинг»

Автор, джерело	Визначення категорії «маркетинг»
Американська асоціація маркетингу [1]	Маркетинг – управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми
П. С. Зав'ялов [2]	Маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту, орієнтована на можливо більш повне задоволення потреб конкретних груп покупців за допомогою ринку і отримання конкурентних переваг
Ф. Котлер [3, 6]	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів засобом обміну
Ж.Ж. Ламбен Мета статті полягає в узагальненні різних підходів до формування сучасного комплексу маркетингу та переваг його використання, що, в свою чергу ,забезпечує розширення можливостей та підвищення якості маркетингу підприємства	Операційний маркетинг – це активний процес з короткотерміновим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний маркетинг – це, перш за все, аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товар, скільки бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити саме цей товар

Європейський маркетолог Ж.Ж. Ламбен вважає, що визначення маркетингу як процесу просування на ринок не відображає в повній мірі внутрішньої дійсності процесу і пропонує охарактеризувати даний процес «стратегічним» і «операційним» маркетингом. В своїх працях автор дає наступне визначення: «операційний маркетинг – це активний процес з короткотерміновим горизонтом планування, направлений на вже існуючі ринки. Стратегічний маркетинг – це, перш за все, аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товар, скільки бажає вирішення проблеми, яке може забезпечити саме цей товар» [5].

В економічній літературі зарубіжних країн поняття «маркетинг» не є новим. Але незважаючи на це конкретного визначення даного поняття немає. Однак, в економічній культурі цей термін трактується у вигляді двох основних понять. По-перше, це діяльність, яка спрямована на розвиток і просування продукції від самого початку її виробництва до кінцевого результату. По-друге, поняття «маркетинг» можна розцінювати як комплексну процедуру організації та питань управління підприємством, спрямоване на виробництво товарів і послуг, які користуються попитом.

Маркетинг як система багатьох функцій починається з розроблення ідеї і концепції самого продукту або послуги, далі слідує цілий список заходів, які є фактом передачі або продажу. Виходячи з вище перерахованого, можна підсумувати основні принципи і положення ринкової концепції:

– політика підприємства, включаючи планування від початку до кінця, навіть фінансова діяльність, орієнтуються на споживача;

– метою будь-якої організації є отримання прибутку, а відповідно кількість продажів повинна бути якомога більше;

– захоплення певної частки ринку в довгостроковій перспективі;

– забезпечення ефективної комунікації з ринком, активне формування реклами, використання всіх доступних засобів просування і т. д.

Основною метою маркетологів є максимізація прибутку, яка залежить від мінімальної кількості витрат і великої кількості продажу товарів або послуг, з перспективою співпраці або подальшого розвитку. Висновком до даних визначень може служити той факт, що маркетинг і комерційна діяльність представляють собою нероздільний процес шляхів підвищення ефективності розвитку підприємств. Ефективність – досить відносний показник, що відображає співвідношення отриманого ефекту (результату) до витрат (матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних, інтелектуальних), які є необхідним для його досягнення. Ефективність – це досить складна економічна категорія, що охоплює різні рівні управління (наприклад галузь або рівень самого підприємства). На його значення впливає ряд зовнішніх і внутрішніх факторів.

Можна констатувати, що протягом тривалого часу на підприємствах відбувається поступовий перехід до маркетингового управління, змінюється при цьому характер і ступінь їх функціонування. Так, відбувається трансформація діяльності підприємства, а саме значна увага в управлінні зосереджується на факторах зовнішнього та внутрішнього середовища. Безперечно сучасна парадигма маркетингу поступово втрачає актуальність. Наприклад, старі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства на ринку.

Нова маркетингова модель персоналізації вимагає відмови від концепції масового продукту для споживача і нав'язаної сегментації ринку. Нині успіх бізнесу визначають такі обставини, як безперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат

для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів; недостатність виконання умови безпроблемного обслуговування клієнтів, які нині цінують бездоганне і негайне задоволення своїх потреб; формування у клієнтів очікувань додаткових послуг; неможливість досягнення успіху за рахунок обмежень у процесі вдосконалення функціональних характеристик продукції. Товари і послуги, що створені з ігноруванням індивідуальних особливостей споживача, нині є неконкурентоспроможними, а самі споживачі бажають брати участь у створенні цінності. Виходячи із цього, однією з характеристик нової маркетингової парадигми є мікросегментація зусиль. Нині можна стверджувати, що на ринку формуються і дедалі глибше структуруються вузькі ніші, що вимагає від сучасних підприємств уміння розпізнавати їх та адаптуватися до їх потреб. Виходячи із цього підприємства готуються до обслуговування найменших з усіх можливих сегментів: індивідуальних споживачів.

Однією з характерних тенденцій сучасного маркетингу XXI ст. є посилення впливу інформаційних та Інтернет-технологій на його розвиток. Загалом прогресуючі технологізація та інформатизація економічного і повсякденного життя роблять суттєві зміни в сучасному маркетингу, значно розширюючи його можливості, змінюючи функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Треба відзначити, що значного розвитку за останні роки набуває Інтернет і всі пов'язані з ним сфери діяльності, тому в галузі Інтернет-маркетингу теж виділяють певні трендові напрями, а саме: соціальну комерцію (все більше товарів, навіть великих компаній, продається через Інтернет); інтеграцію офлайн- і онлайн-продажів (прикладом є електронний магазин Rozetka); модернізовану презентацію продукту (пошук нових форм представлення товарів, щоб спонукати споживачів до їх купівлі); активне використання месенджерів; геозонування (оскільки концентрація споживачів та їх місцезнаходження різне, то враховувати цей момент під час реклами відповідного продукту); просування в соціальних мережах (рекламування продукції в Instagram, Facebook, Yourtube) [4; 5; 7, 9]. Як бачимо, існує чимало найрізноманітніших напрямів та видів тенденцій у сучасному маркетинговому середовищі компаній. Загалом така ситуація демонструє те, що все навколо розвивається, тому й з'являються нові напрями. Для підприємств важливим є постійне орієнтування не лише на свою галузь діяльності, а й на паралельні, адже й у них спостерігається розвиток, тому варто в бізнес-діяльності враховувати процеси, які відбуваються в навколишньому середовищі, розвиваючи внутрішні складники власної фірми.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та успішної адаптації до мінливих умов. Одна з найважливіших функцій, яка здатна підвищити ефективність підприємства – це процес систематизації маркетингу, який представляє з себе організаційну діяльність по повному аналізу ринку. Також проводить прогнозування цін і попиту, розробляє модель продукції та шляхи її просування. Безумовно ключем успіху будь-якого підприємства є інтерес до запитів споживачів і його задоволенню, щоб підвищити ефективність необхідно максимально сконцентруватися на даних запитах та провести дослідження поведінки споживача. Можемо відзначити той факт, що підприємство матиме високий прибуток і максимальну ефективність тільки в тому випадку, коли циклічність товарів та послуг буде перекривати один одного.

У висновку можна підсумувати, що основне завдання сучасного маркетингу по відношенню до підприємств полягає в можливості економії коштів в нерентабельних галузях, які мало ймовірно, що будуть користуватися попитом у споживачів. З цього випливає, що, якщо підприємство захоче витрати частину коштів на маркетингові послуги, в подальшому підприємство однозначно заощадить і навіть окупить потрачені кошти. Більш того, маркетинг дасть змогу підвищити рейтинг організації на ринку та в очах споживачів і конкурентів відповідно. Таким чином, підприємство, будучи рушійною силою створення необхідної суспільству продукції та послуг, особливу увагу повинна приділяти розробці такого інструменту маркетингу, який сприяв би створенню конкурентних переваг, знаходженню оптимальних ринків збуту і підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому.

Література

1. Phil Barden (2013), Hacking Marketing. The Science of Why We Buy. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.

2. Simon Kingsnorth (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page, London, UK.

3. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Мак-Кі Роберт, Джерас Томас ; [пер. з англ. Є. Голобородько]. – Х. : Віват, 2019. – 240 с.

4. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузхакери змінюють правила гри / Раян Голідей. – К. : Наш формат, 2018. – 104 с.

5. Коен Дж. Новий цифровий світ / Коен Дж., Шмідт Е. ; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів : Літопис, 2015. – 368 с.

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, 2018. – 296 с.

7. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler & Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Hoboken, NJ: Wiley.

8. Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / О.А. Легкий, О.М. Сохацька // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 2. – С. 4–31.

9. Класика маркетингу / [Б.М. Эніс, К.Т. Кокс]. – Київ : КНЕУ, 2011. – 552 с.

References

1. Phil Barden (2013), Hacking Marketing. The Science of Why We Buy. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.

2. Simon Kingsnorth (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition. Kogan Page, London, UK.

3. McKee Robert & Jeras Thomas (2019). Storinomika: marketynh u postreklamnu epokhu [Historomics: marketing in the post-advertising era]. Vivat, Kharkiv, Ukraine.

4. Raian Holidej (2018). Marketynh majbutn'oho. Yak hrouzkhakery zminiuiut' pravyla hry [Marketing the future. How grouse hackers change the rules of the game]. Nash format, Kyiv, Ukraine.

5. Koen Dzh. & Shmidt E. (2015). Novyj tsyfrovyj svit [The new digital world]. Litopys, L'viv, Ukraine.

6. M. A. Oklander, T. O. Oklander, O. I. Yashkina and other (2018) Tsyfrovyj marketynh – model' marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]. Astroprynt, Odesa, Ukraine.

7. Hermawan Kartajaya, Philip Kotler & Iwan Setiawan (2017), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover. Hoboken, NJ: Wiley.

8. Lehkyj O.A. & Sokhats'ka O.M. (2018), Efektyvnist' tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsij: vid postanovky mety do otsiniuvannia rezul'tatu, [Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii], vol. 2, pp. 4-31.

9. Enis B.M. & Koks K.T. (2011) Klasyka marketynhu [Classics of marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Надійшла / Paper received :01.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.12:339.3(477)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-18

КЛЕПАНЧУК О. Ю.
ORCID: 0000-0001-7764-614X
e-mail: o.klepanchuk@gmail.com
Львівський національний університет імені Івана Франка
ІЛЬЧИШИН С. М.
e-mail: stepan936@gmail.com
ДАЛИК В. П.
e-mail: dalyk936@gmail.com
Національний університет «Львівська політехніка»

СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ У КОНТЕКСТІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Статтю присвячено багатофакторному структурно-динамічному аналізу розвитку споживчого ринку України як системи, сегментованої на ринки продовольчих та непродовольчих товарів і споживчих послуг, які тісно взаємодіють для задоволення потреб громадян в споживанні. Виявлено стабільне зростання аналізованих сегментів, попри незначне зниження обсягу реалізації послуг у 2020 р. через запроваджені Урядом карантинні обмеження для окремих видів господарської діяльності. Проаналізовано зміни товарної структури споживчого ринку. З'ясовано, що найбільша частка витрат домогосподарств концентрувалась на ринку продовольчих товарів, де спостерігалось випереджальне у порівнянні з платоспроможним попитом зростання споживчих цін. Виявлено, що середньомісячні сукупні витрати домогосподарств на споживчому ринку скоротились, передусім на непродовольчі товари і послуги. Факторний аналіз засвідчив суттєвий спільний вплив зростання ринків продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на позитивну динаміку ВВП, що дозволяє переосмислити роль внутрішнього споживчого ринку в якості концепту цілісної системи соціально-економічних відносин, що доповнює усталену локацію взаємодії виробників та споживачів інституційною складовою. Подальші дослідження рекомендовано спрямувати у напрямку надзвичайно важливого аспекту цілепокладання інституційного регулювання розвитку внутрішнього споживчого ринку, а саме задоволення потреб споживачів, які виступають кінцевою ланкою ринкових відносин.

Ключові слова: ринок продовольчих товарів, ринок непродовольчих товарів, ринок послуг, домогосподарства, товарна структура, факторний аналіз.

OLHA KLEPANCHUK
Ivan Franko National University of Lviv
STEPAN ILCHYSHYN,
VOLODYMYR DALYK
Lviv Polytechnic National University

STRUCTURAL-DYNAMIC ANALYSIS OF THE DOMESTIC CONSUMER MARKET IN THE CONTEXT OF MACROECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

The article is devoted to the multifactor structural-dynamic analysis of the development of the consumer market of Ukraine as a system segmented into the markets of food and non-food goods and consumer services, and to determine the factor impact of its segments on macroeconomic dynamics. The stable growth of the analyzed segments was revealed, despite a slight decrease in the volume of sales of services in 2020 due to the quarantine restrictions imposed by the Government for certain types of economic activity. Changes in the commodity structure of the consumer market are analyzed. The average growth rate of food sales was 113.5 %, non-food – 111.2 %, services – 102.5 %, which is fully correlated with the average growth of nominal GDP by 118.1%. It was found that the largest share of household expenditures was concentrated in the food market, where there was a faster growth in consumer prices compared to effective demand. It was found that the average monthly total expenditures of households in the consumer market decreased, primarily on non-food goods and services. In the domestic market of consumer services, there was a tendency to widen the gap between market supply and effective demand and redistribute the structure of consumer demand. To obtain an objective description of the impact of the domestic consumer market on the general parameters of the economic system of Ukraine, the factor influence of sales in consumer markets of food and non-food goods and services on GDP dynamics is analyzed. The significance of the parameters of the regression equation was checked by Fisher's F-test. It was found that despite the significant aggregate influence of external factors, the obtained regression equation with a high degree of reliability indicates that the state of the consumer market of food products has little effect on nominal GDP, while the growth of non-food and services markets is guaranteed to increase GDP. This allows us to rethink the role of the domestic consumer market as a concept of a holistic system of socio-economic relations, which complements the established location of the interaction of producers and consumers with the institutional component. Further research is recommended to be directed in the direction of an extremely important aspect of goal-setting of institutional regulation of domestic consumer market development, namely meeting the needs of consumers, who are the final link in market relations.

Keywords: food market, non-food market, services market, households, commodity structure, factor analysis.

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

Особливим об'єктом державного регулювання в Україні традиційно є споживчий ринок, оскільки він уособлює територіальну організацію сфери обігу, а його головним завданням є забезпечення населення товарами в результаті розвитку товарно-грошових відносин. Розвиток споживчого ринку забезпечує

безперебійне функціонування ланцюжка споживання за схемою: формування потреби населення в певному товарі → виробництво цього товару → грошові доходи населення → реалізація товару → задоволення потреб споживача. Споживчий ринок традиційно розглядають в якості інструменту забезпечення соціально-економічної стабільності в суспільстві. Отож, актуалізується необхідність багатофакторного аналізу особливостей розвитку споживчого ринку як відкритої системи, впливу його сегментів продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на макроекономічну ситуацію в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розвиток споживчого ринку є предметом наукових інтересів багатьох сучасних економістів. Зокрема, дослідження Н. Попадинця висвітлюють методологічні принципи його розвитку [1], Ю. Уманціва та М. Катрана – тенденції його розвитку [2]. Н. Федоронько та Н. Ковальчук вказували на прогалини у нормативному супроводі функціонування споживчого ринку [3]. В. Громов рекомендував інституційно регулювати споживчий попит через соціальну політику [4], К. Колеснікова та Т. Руденко вказували на можливість напрацювання інструментів економічного та адміністративного стимулювання ринкової активності [5]. М. Чорна та співавтори запропонували підхід до оцінювання можливостей трансформації ринку [6], Т. Данилюк стверджує про необхідність залучення інвестицій у його розвиток [7], К. Пугачевська надає пропозиції щодо ринкового вирішення завдань соціально-економічного та суспільно-політичного спрямування [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Попри широке висвітлення науковцями проблематики розвитку споживчого ринку, дослідження здебільшого мають вузькоспеціалізовану спрямованість, що спонукає до проведення системного аналізу його сегментарного впливу на макроекономічну динаміку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є структурно-динамічний аналіз внутрішнього споживчого ринку України та визначення факторного впливу його сегментів на макроекономічну динаміку.

Виклад основного матеріалу

Структура внутрішнього споживчого ринку сегментована на ринки продовольчих та непродовольчих товарів і споживчих послуг, які тісно взаємодіють для найповнішого задоволення потреб громадян в споживанні. Упродовж 2014–2020 рр. внутрішній споживчий ринок України стабільно зростав у всіх сегментах (табл. 1). Середній темп зростання обсягів реалізації продовольчих товарів склав 113,5 %, непродовольчих – 111,2 %, послуг – 102,5 % (у 2020 р. зниження обсягу реалізації послуг зумовлене карантинними обмеженнями окремих видів діяльності, запровадженими Урядом внаслідок пандемії COVID-19), що цілком співвідноситься із середнім зростанням номінального ВВП на 118,1 %.

Таблиця 1

Структурно-динамічний аналіз розвитку споживчого ринку України у 2014–2020 рр. (млн грн)

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2014, %
Ринок продовольчих товарів	181056	200236	227902	233204	289696	336588	384092	212,1
Ланцюгові темпи змін, %		10,6	13,8	2,3	24,2	16,2	14,1	
Ринок непродовольчих товарів	257287	287322	328073	353126	378674	456891	484192	188,2
Ланцюгові темпи змін, %		11,7	14,2	7,6	7,2	20,7	6,0	
Ринок споживчих послуг	133354	117577	135799	130572	172066	196176	135610	101,7
Ланцюгові темпи змін, %		-11,8	15,5	-3,8	31,8	14,0	-30,9	
ВВП номінальний	1566728	1979458	2383182	2982920	3558706	3974564	4194102	267,7
Ланцюгові темпи змін, %		26,3	20,4	25,2	19,3	11,7	5,5	

Джерело: розраховано автором за даними [9, 10]

Значних змін зазнала товарна структура споживчих ринків продовольчих і непродовольчих товарів. Найбільші витрати домогосподарств припадали на продовольчу групу, однак через випереджальне зростання споживчих цін динаміка продажів продукції (див. табл. 2) стабільно відставала від зростання товарообороту. Так, за період 2014–2020 рр. спостерігалось значне зростання обсягів товарообороту молока і молочних продуктів (у понад 5 разів), хлібобулочних, кондитерських та макаронних виробів, плодово-овочевої продукції (близько 300 %). Водночас за цей період ціни на молоко і молочні продукти зросли на 42,8 %, на борошно, хлібобулочні та макаронні вироби – на 42,6–42,9 %, на м'ясо свиней – на 49,3 %, птиці (тушки курячої) – на 32,9 %, на олію соняшникову – на 27,6 %, на яйця – на 24,8 %, на рибу морожену – на 23,8 %, на цукор – на 22,3 % [9].

На ринку непродовольчих товарів у 2014–2020 рр. товарооборот стабільно зростав за більшістю товарних груп (див. табл. 3). Позитивна динаміка спостерігалась на локальних споживчих ринках оптики окулярної (у понад 5 разів), товарів для дітей (у 3,4 рази), меблів (у 3,2 рази) і товарів парфумерно-косметичної групи, що можна пояснити виходом товаровиробників і продавців цієї продукції «з тіні».

Таблиця 2

Структурна динаміка середньомісячного споживання продуктів харчування українськими домогосподарствами у 2014–2020 рр. (% до попереднього року)

Товарні групи споживчого ринку	2015	2016	2017	2018	2019	2020
М'ясо і м'ясопродукти	104,8	102,3	106,7	102,1	116,3	89,5
Молоко і молочні продукти	99,5	100,0	97,5	99,0	110,5	87,6
Яйця, шт.	101,0	101,0	100,0	100,0	110,0	90,9
Риба і рибопродукти	109,1	100,0	108,3	107,7	121,4	82,4
Цукор	100,0	96,4	100,0	100,0	107,4	86,2
Олія та інші рослинні жири	100,0	100,0	100,0	100,0	113,3	82,4
Картопля	97,0	100,0	93,8	96,7	110,3	85,9
Овочі і баштанні	94,8	106,5	68,4	100,0	113,4	85,5
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	106,7	100,0	118,8	102,6	112,8	88,6
Хліб і хлібні продукти	101,2	98,8	103,7	98,8	113,1	86,3

Джерело: розраховано автором за даними [9]

Таблиця 3

Структурна динаміка обсягів реалізації непродовольчих товарів у 2014–2020 рр. (% до попереднього року)

Товарні групи споживчого ринку	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Одяг	118,8	119,2	115,6	119,9	121,4	98,1
Взуття	113,0	101,9	103,5	106,4	130,0	102,1
Парфумерія	130,9	125,2	115,5	114,7	128,3	102,1
Поліграфічна продукція	99,9	107,3	56,8	116,4	102,5	103,5
Канцелярські товари	133,4	109,4	98,2	121,4	102,6	122,4
Комп'ютери, програмне забезпечення	93,6	125,8	105,1	106,2	157,2	131,5
Телекомунікаційне устаткування	94,2	133,8	123,9	91,8	117,0	103,2
Іграшки	134,0	122,9	125,6	124,7	126,0	103,7
Мотоцикли	150,9	80,8	111,5	104,2	174,0	133,5
Автомобілі та автотовари	101,7	147,9	106,7	101,9	125,6	106,9
Спортивний, туристичний інвентар	108,5	110,9	111,3	141,5	121,4	130,4
Меблі	104,9	117,8	132,0	127,2	135,8	114,9
Побутові електротовари	107,4	110,3	138,7	109,8	119,0	111,8
Матеріали будівельні	113,1	104,4	131,5	119,1	108,7	106,0
Агрохімічна продукція	97,2	92,4	78,0	134,5	146,7	114,2
Садово-городнє устаткування	107,6	119,0	117,2	122,6	115,2	123,1
Медичні товари	129,0	121,0	114,2	118,9	121,2	109,0
Бензин моторний	100,6	95,5	79,6	75,3	108,0	94,1
Дизельне пальне	104,4	85,3	93,9	81,1	118,6	92,3
Газ стиснений та скраплений	137,6	115,7	112,9	91,6	122,7	107,9
Матеріали мастильні	127,0	104,5	68,2	92,5	134,6	159,7
Інші непродовольчі товари	125,6	129,3	141,9	120,2	120,0	106,7

Джерело: розраховано автором за даними [9]

Значно зросли обсяги реалізації комп'ютерів і програмного забезпечення (у 2,7 рази), садово-городнього устаткування (у 2,6 рази), побутових електротоварів (у 2,4 рази). На ринку паливно-мастильних матеріалів спостерігалась тенденція зростання товарообороту газу стисненого та скрапленого (у 2,2 рази) з одночасним скороченням споживчого попиту на дизельне паливо (на 25,8 %) та бензин моторний (на 41,5 %). Водночас слід зазначити, що насичення внутрішнього споживчого ринку непродовольчих товарів у значній мірі досягається за рахунок імпорту (60–70 %). В структурі імпортних товарних пропозицій машини і механізми займають 15,1 %, електротехнічне обладнання – 21,4 %, агрохімічна продукція – 33,6 % [9]. Причинами такого становища на ринку непродовольчих товарів є, насамперед, низька конкурентоспроможність вітчизняних товарів, нехтування міжнародними стандартами якості та, до певної міри, інституційні перешкоди розвитку споживчого ринку.

На внутрішньому ринку споживчих послуг у 2014–2020 рр. спостерігались тенденції поглиблення розриву між ринковими пропозиціями та платоспроможним попитом та перерозподілу структури споживчого попиту (табл. 4).

У 2014–2020 рр. найвагоміша частка в структурі загального обсягу реалізованих послуг припадала на категорію «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» (в середньому 31,6 %), попри тенденцію скорочення відповідних витрат домогосподарств. Скорочення на 63,6 % відбулось на ринку тимчасового розміщення й організації харчування, який займає 14,1 % у загальній структурі ринку послуг. Значне падіння обсягів реалізації цих послуг відбулось у 2020 р., що пов'язано з тимчасовою забороною та подальшими обмеженнями діяльності закладів ресторанного господарства, торговельно-розважальних центрів, фітнес-центрів, закладів торговельного і побутового обслуговування населення. Локдаун негативно позначився і на інфраструктурному супроводі розвитку споживчого ринку, оскільки під повну або часткову заборону потрапили перевезення пасажирів.

Таблиця 4

Структурна динаміка обсягів реалізації послуг у 2014–2020 рр. (% до попереднього року)

Категорія споживчих послуг	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	107,0	93,1	92,3	85,6	102,1	51,2
Тимчасове розміщення й організація харчування	91,1	90,3	89,2	81,0	119,3	51,4
Інформація та телекомунікації	141,3	107,8	119,7	114,8	119,2	107,4
Операції з нерухомим майном	57,5	78,9	118,0	122,5	92,9	136,1
Професійна, наукова та технічна діяльність	47,1	116,9	114,4	86,9	115,1	108,4
Адміністративне й допоміжне обслуговування	116,4	124,1	119,4	112,1	127,2	100,2
Освіта	87,0	143,8	110,0	109,4	109,8	104,2
Охорона здоров'я та соціальна допомога	93,0	126,7	110,2	115,6	127,7	158,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	94,8	103,3	89,1	108,8	122,1	60,2
Інші види послуг	81,3	101,3	101,2	100,7	105,4	94,8

Джерело: розраховано автором за даними [9]

Водночас у 2014–2020 рр. ринок інформаційних та телекомунікаційних послуг (частка у загальній структурі 22,7 %) зріс у понад 2,7 рази. Про усвідомлення споживачами важливості отримання нових знань та навичок свідчить зростання на 72,2 % ринку платних освітніх послуг (частка у структурі послуг 9%). Найбільші темпи зростання (понад 3 рази) демонструє ринок послуг в галузі охорони здоров'я та соціальних послуг, частка якого у структурі ринку споживчих послуг становить в середньому 9,2 %. Тут варто зазначити, що основний прорив у реалізації даного виду послуг відбувся саме у 2020 р. (зростання на 58,2 % за рік).

Для отримання об'єктивної характеристики впливу розвитку внутрішнього споживчого ринку на загальні параметри економічної системи України ми проаналізували факторний вплив обсягів реалізації на споживчих ринках продовольчих (x_1) і непродовольчих (x_2) товарів та послуг (x_3) на динаміку ВВП (Y) у 2014–2020 рр.

$$Y = f(\beta, X) + \varepsilon, \tag{1}$$

де $X = (x_1, x_2, x_3)$ – вектор незалежних змінних;

β – вектор параметрів впливу;

ε – абсолютна помилка апроксимації.

Отриманий вектор оцінки факторного впливу має вигляд

$$Y_1(X) = (X^T X)^{-1} X^T Y_1 = \begin{pmatrix} 0{,}389 \\ -0{,}123 \\ 11{,}212 \\ 3{,}778 \end{pmatrix} \tag{2}$$

Аналіз парних коефіцієнтів кореляції (4.3) здійснено для з'ясування взаємозв'язків між обраними параметрами впливу розвитку споживчого ринку на динаміку ВВП України (табл. 5).

$$r_{xy} = \frac{\overline{X \cdot Y} - \overline{X} \cdot \overline{Y}}{s(X) \cdot s(Y)}, \tag{3}$$

де $s = (X^T X)^{-1} X^T Y$ – вектор оцінок коефіцієнтів регресії

Таблиця 5

Значення парних коефіцієнтів кореляції

Пари коефіцієнтів	$\sum x_i$	r_{xy}	$\sum y_i$	r_{xy}	$\sum x_i * y_i$	r_{xy}
y та x_1	1852774	264682	20639660	2948522,9	5898439543092	842634220441,7
y та x_2	2545565	363652,1	20639660	2948522,9	8001327446570	1143046778081,4
y та x_3	1021154	145879,1	20639660	2948522,9	3115596287716	445085183959,4
x_1 та x_2	2545565	363652,1	1852774	264682	710693096290	101527585184,3
x_1 та x_3	1021154	145879,1	1852774	264682	277050501926	39578643132,3
x_2 та x_3	1021154	145879,1	2545565	363652,1	379202309211	54171758458,7

Джерело: власні розрахунки автора

Отриманий аналіз дає підстави стверджувати про наявність сильного лінійного взаємозв'язку у парах (y та x_1), (y та x_2), (x_1 та x_2) та помірного лінійного взаємозв'язку у парах (y та x_3), (x_1 та x_3), (x_2 та x_3).

Перевірку на мультиколінеарність здійснювали для виключення параметрів з найменш щільними зв'язками з результативним вектором динаміки ВВП України у 2014–2020 рр. Узагальнена матриця парних коефіцієнтів кореляції представлена на рис. 1. Відповідно до шкали Чеддока, яка використовується для оцінювання тісноті зв'язків між факторами, якісна інтерпретація отриманих значень коефіцієнтів кореляції передбачає такі градації: $|r| \le 0{,}3$ – зв'язок практично відсутній; $0{,}3 \le |r| \le 0{,}7$ – зв'язок середній; $0{,}7 \le |r| \le 0{,}9$ – зв'язок сильний; $|r| > 0{,}9$ – зв'язок надзвичайно сильний [11]. Як бачимо, матриця не містить пар факторних ознак, для яких $|r|<0{,}5$, тобто жодна з ознак не потребує виключення з моделі.

	y	x_1	x_2	x_3
y	1	0,9591	0,976	0,6217
x_1	0,9591	1	0,9842	0,5441
x_2	0,976	0,9842	1	0,5646
x_3	0,6217	0,5441	0,5646	1

Рис. 1. Матриця парних коефіцієнтів кореляції факторів впливу обсягів реалізації на ринках продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на динаміку ВВП України у 2014–2020 рр.
Джерело: власні розрахунки автора

Для більш докладного аналізу отриманого рівняння регресії використано часткові коефіцієнти еластичності (4), які дозволяють міру зміни номінального ВВП від збільшення кожного досліджуваного параметра внутрішнього споживчого ринку на 1 % відносно середнього рівня за умови незмінного статусу інших факторів (табл. 6).

$$E_i = b_i \frac{\overline{X_i}}{\overline{Y}}, \tag{4}$$

де $b_i = \beta \frac{s(Y)}{s(X_i)}$ – значення коефіцієнтів регресії

Таблиця 6

Вплив зміни обсягів реалізації на споживчих ринках продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на динаміку ВВП

Часткові коефіцієнти еластичності	Зміна номінального ВВП, %	$\lvert E \rvert$	Якісна інтерпретація коефіцієнту еластичності
E_1	-0,011	$\lvert E_1 \rvert < 1$	Вплив незначний
E_2	1,383	$\lvert E_2 \rvert > 1$	Вплив значний
E_3	0,187	$\lvert E_3 \rvert < 1$	Вплив незначний

Джерело: власні розрахунки автора

Індекс множинної кореляції R (5) та оцінку середньої помилки апроксимації A (6) використовували для оцінювання щільності спільного впливу обраних параметрів розвитку внутрішнього споживчого ринку на ВВП України.

$$R = \sqrt{\frac{s_e^2}{\sum\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}}, \tag{5}$$

$$A = \frac{\sum \lvert \varepsilon : Y \rvert}{n} \cdot 100\%. \tag{6}$$

Отримане значення індексу множинної кореляції $R = 0{,}9798$ дозволяє стверджувати про суттєвий спільний вплив зростання ринків продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на позитивну динаміку ВВП. Значення помилки апроксимації A = 5,56 % свідчить про високий рівень надійності проведених розрахунків.

F-критерій Фішера (7) використано для перевірки значущості параметрів рівняння регресії.

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{k_2}{k_1} \tag{7}$$

де k_1 і k_2 – степені вільності.

Розрахункове значення F-критерію Фішера при степенях вільності $k_1 = k_2 = 3$ становить $F = \frac{0,9599}{1-0,9599} = 23,965$. Табличне значення $F_{kp}(3;3) = 9,28$. Оскільки $F > F_{kp}$, отримане рівняння регресії є статистично надійним, а в досліджуваній ситуації 95,99 % загальну варіабельність номінального ВВП можна пояснити зміною обраних факторів розвитку внутрішнього споживчого ринку.

Отож, попри досить вагомий агрегований вплив зовнішніх чинників, отримане рівняння регресії $y = -0,1x_1 + 11,2x_2 + 3,8x_3 + 0,4$ ($R^2 = 0,96$) свідчить, що стан споживчого ринку продовольчих товарів практично не впливає на динаміку номінального ВВП, тоді як зростання ринків непродовольчих товарів та послуг гарантовано призводить до збільшення ВВП.

Такий результат дає підстави значно розширити визнання ролі внутрішнього споживчого ринку і перейти від концепту локального явища до концепту цілісної системи соціально-економічних відносин, що включають як взаємозв'язки та взаємодію між виробниками і споживачами, так і взаємозв'язки в локаціях «інституції – споживачі» та «інституції – продавці». Відповідно, це дозволяє формалізувати роль інституційного регулювання щодо окреслення правил і обмежень, удосконалення фіскальної політики, активізації інвестиційних процесів, розбудови ринкової інфраструктури для стабільного розвитку та ефективного функціонування споживчого ринку як елемента загальнодержавної соціально-економічної системи.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Проведене дослідження засвідчило, що внутрішній споживчий ринок товарів упродовж 2014–2020 рр. стабільно зростав, при цьому його товарна структура змінювалась. Найбільші витрати домогосподарств припадали на продовольчу групу товарів, де спостерігалось стрімке зростання споживчих цін. Водночас середньомісячні сукупні витрати домогосподарств на споживчому ринку скоротились, частка витрат на непродовольчі товари і послуги знизилась, що свідчить про соціально-економічну невпевненість споживачів. Факторний аналіз засвідчив суттєвий спільний вплив зростання ринків продовольчих і непродовольчих товарів та послуг на позитивну динаміку ВВП, що дозволяє переосмислити роль внутрішнього споживчого ринку в якості концепту цілісної системи соціально-економічних відносин, що доповнює усталену локацію взаємодії виробників та споживачів інституційною складовою.

Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямі надзвичайно важливого аспекту цілепокладання інституційного регулювання розвитку внутрішнього споживчого ринку, а саме задоволення потреб споживачів, які виступають кінцевою ланкою ринкових відносин. Системний аналіз реального стану і перспективних можливостей розвитку споживчого ринку має стати підґрунтям для розробки адекватного інституційного інструментарію його концептуальних перетворень.

Література

1. Попадинець Н. М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування. Регіональна економіка. 2017. № 1. С. 17–22.

2. Уманців Ю. М., Катран М. В. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів України. Бізнес Інформ. 2017. № 8 (475). С. 271–275.

3. Федоронько Н. І., Ковальчук Н. О. Особливості сучасного становища ринку послуг України. Молодий вчений. 2017. № 3 (43). С. 871–874.

4. Громов В. Б. Механізм формування споживчого попиту в економіці України. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 7-8. С. 57–67.

5. Колеснікова К. С., Руденко Т. С. Перспективи розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів. Розвиток торгівлі та підприємництва в Україні: тенденції та перспективи : збірник наук. праць за матеріал. міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 25-26 травня 2017 р.). Одеса : ОТЕІ КНТЕУ, 2017. 124 с. С. 47–49.

6. Чорна М. В., Бугріменко Р. М., Остін З. Особливості формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку. Бізнес Інформ. 2019. № 1 (492). С. 241–248.

7. Данилюк Т. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2015. № 3. С. 19–23.

8. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. № 18. С. 52–55.

9. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 20.09.2021)

10. Міністерство фінансів України. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні. URL : https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/. (дата звернення 20.09.2021)

11. Петращук М. М. Використання методів кореляційно-регресійного аналізу для моделювання рівня фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 16. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2139. (дата звернення 20.09.2021)

References

1. Popadynets, N. M. (2017). Rehionalnyi rynok spozhyvchykh tovariv: sutnist i zasadnychi polozhennia funktsionuvannia [Regional consumer goods market: essence and basic provisions of functioning]. Rehionalna ekonomika, 1, 17-22.

2. Umantsiv, Yu. M., & Katran, M. V. (2017). Rozvytok vnutrishnoho rynku spozhyvchykh tovariv Ukrainy [Development of the domestic market of consumer goods of Ukraine]. Biznes Inform, 8 (475), 271-275.

3. Fedoronko, N. I., & Kovalchuk, N. O. (2017). Osoblyvosti suchasnoho stanovyshcha rynku posluh Ukrainy [Features of the current situation in the services market of Ukraine]. Molodyi vchenyi, 3 (43), 871-874.

4. Hromov, V. B. (2018). Mekhanizm formuvannia spozhyvchoho popytu v ekonomitsi Ukrainy [Mechanism of consumer demand formation in the economy of Ukraine]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, 7-8, 57-67. doi: 10.5281/zenodo.1445397.

5. Kolesnikova, K. S., & Rudenko, T. S. (2017). Perspektyvy rozvytku infrastruktury rynku spozhyvchykh tovariv [Prospects for the development of consumer goods market infrastructure]. Rozvytok torhivli ta pidpryiemnytstva v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy [Development of trade and entrepreneurship in Ukraine]: Zbirnyk nauk. prats za material. mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Odesa, 25-26 May 2017). Odesa : OTEI KNTEU, 47-49.

6. Chorna, M. V., Buhrimenko, R. M., & Ostin, Z. (2019). Osoblyvosti formuvannia novoho rynkovoho prostoru na vitchyznianomu spozhyvchomu rynku [Features of the formation of a new market space in the domestic consumer market]. Biznes Inform, 1 (492), 241-248.

7. Danyliuk, T. (2015). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku rynku posluh Ukrainy [Current state and prospects of development of the market of services of Ukraine]. Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky, 3, 19-23.

8. Puhachevska, K. Y. (2016). Sfera posluh v Ukraini: osoblyvosti rozvytku ta stratehichni perspektyvy [Services in Ukraine: features of development and strategic perspectives]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, 18, 52-55.

9. State Statistics Service of Ukraine (2021). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. (accessed 20 September 2021)

10. Ministry of Finance of Ukraine (2021). Valovyi vnutrishnii produkt (VVP) v Ukraini [Gross Domestic Product (GDP) in Ukraine]. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/. (accessed 20 September 2021)

11. Petrashchuk, M. M. (2013). Vykorystannia metodiv koreliatsiino-rehresiinoho analizu dlia modeliuvannia rivnia finansovoho zabezpechennia innovatsiinoi diialnosti v Ukraini [The use of methods of correlation and regression analysis to model the level of financial support of innovation in Ukraine]. Efektyvna ekonomika, 16. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2139. (accessed 20 September 2021)

Надійшла / Paper received :20.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

UDC 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19

LILIYA KHOMENKO
ORCID: 0000-0001-5690-1105
e-mail: l.khomenko@fem.sumdu.edu.ua
LYDMILA SAHER
ORCID: 0000-0002-5628-5477
e-mail: lyudmila.sager@gmail.com
Sumy State University

SEMIOTIC ANALYSIS OF LOGOS AS A MARKETING PROMOTION TOOL FOR BLOOD SERVICE ENTERPRISES

The article conducted a comparative analysis of the blood services' logos, identified the features of their constituent elements for the new logo's development or existing logo's rebranding, and suggested ways to increase their efficiency. It was found 100 logos of various blood service establishments on the Internet, in particular on the official websites of the establishments and official pages on social networks, 43 of them – Europe (12 of them – Ukraine), 13 – Asia, 19 – South and North America, 15 – Africa, 10 – Australia and Oceania. There were explored the following aspects: symbolic and font elements in the logo, the colors used and their quantity, the main messages of identity, and regional differences. There were used general scientific analytical methods and analogies and prototypes to obtain practical results during the study.

This study indicates that most blood establishments in the region are characterized by combined compositions in logos - a combination of the font with a visual component but with a fairly direct connotation. The most popular colors in the blood service are red, blue, black, and white font. Logos most often use 2 colors (except white), less often 1 or 3. The following blood service symbols are most often used: a drop of blood, heart, cross, person, and hands. There is also a circle, a crescent moon, a pelican, a star, and a butterfly. They stimulate a certain type of behavior and affect feelings. The results of this research allow to create a good separation from competitors and several times increase the marketing performance of the newly formed organization or existing. Blood service institutions can use this study's results to rebrand the organization and organizations' owners to develop the future brand's identity.

Keywords: logo, branding, blood service, corporate identity, semiotics, marketing promotion.

ХОМЕНКО ЛІЛІЯ,
САГЕР ЛЮДМИЛА
Сумський державний університет

СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛОГОТИПІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СЛУЖБИ КРОВІ

У статті проведено порівняльний аналіз логотипів закладів служби крові, виявлено особливості їх складових елементів для подальшої розробки нового логотипу або для ребрендингу існуючого та запропоновано шляхи підвищення його ефективності. Було знайдено 100 логотипів різних закладів служби крові в мережі Інтернет, зокрема на офіційних сайтах закладів та офіційних сторінках в соціальних мережах, з них 43 – Європа (з них 12 – Україна), 13 – Азія, 19 – Південна та Північна Америка, 15 – Африка, 10 – Австралія та Океанія. Було досліджено наступні аспекти: використання символьних та шрифтових елементів в логотипі, кольори, що використовуються та їх кількість, головні посили айдентики та регіональні відмінності. Під час проведення дослідження використовувались загальнонаукові аналітичні методи, а також методи аналогії та прототипів для отримання практичних результатів.

Результати даного дослідження свідчать про те, що для більшості закладів служби крові регіону характерні комбіновані композиції в логотипах – це поєднання шрифту з візуальною складовою, але з досить прямим підтекстом. Найпопулярніші кольори в службі крові – червоний і синій разом з чорно-білим шрифтом. У логотипах найчастіше використовується 2 кольори (крім білого), рідше 1 або 3. Найчастіше використовуються такі символи служби крові: крапля крові, серце, хрест, людина і руки. Також зустрічаються коло, півмісяць, пелікан, зірка і метелик. Вони стимулюють певний тип поведінки та впливають на почуття. Результати даного дослідження дозволяють створити гарне відокремлення від конкурентів і в кілька разів підвищити маркетингові показники нової створеної або існуючої організації. Результати даного дослідження можуть бути використані установами служби крові при ребрендингу організації, а також власниками організацій для розробки айдентики майбутнього бренду.

Ключові слова: логотип, брендинг, служба крові, фірмовий стиль, семіотика, маркетингове просування.

Problem statement in general and its connection with important scientific or practical tasks

A logo is an important component of any company's image. Without a logo, it is difficult to identify a company to a consumer. It is impossible to form and promote the brand, to form or change consumer preferences without a logo.

A logo is an important visual communication tool, especially for promotional activity, brand identity, and campaigns. It is also a necessary means to disseminate public information.

The logo is important in creating the company's advertising concept and further promoting it in the market. The logo allows identifying the company from hundreds of others in the consumer's eyes. It sets the direction in the further branding and marketing system for the company.

The logo allows customers to visualize the image. It helps to show the company's products or services shorty and clearly.

The logo's importance is growing every day because this element will be on all, without exception, the company's advertising media: video advertising, printing booklets, postcards, business cards, souvenirs, gifts to customers more others. And so, should give the creation of the logo maximum attention.

Logo – a graphic image of the brand created to recognize the company's brand among consumers easily. It was designed to distinguish the products of manufacturers from one industry.

Many companies offer almost the same services or products, becoming increasingly difficult to stand out among them. A logo is one of the tools that allows you to identify a company and distinguish one company from another. The company uses the logo on all advertising materials, events, communication channels. He was one of the first to develop the company's corporate identity.

However, the logo's illustration has certain specific requirements: the small space available for the image. Some companies post only a graphic image, others the organization's name, others both the name and the graphic image.

Logos differ in type (symbolic, letter, emblem, abstract signs, etc.), in the use of colors and their combinations, in form, in meaning. Thanks to these characteristics, it helps to stand out from other competitors.

One of the first logos, among the world-famous brands, is the American (international) company Prudential Insurance, which deals with finance and real estate. The logo depicts the rocks of Gibraltar. It is still used by the company [1].

Since then, most countries on all continents have created their own logos, blood service facilities, and organizations working in this field too.

Analysis of recent research and publications

The number of publications on the blood service's marketing activities is increasing every year, but logos in the blood service has hardly been studied. Research has been found on the use of logos and their features in various sectors of the economy. The influence of brand colors to influence the target audience was studied [2], the essence of logos and their classification [3], logo design and its features [4], semi-automatic color analysis for brand logos [5].

Semiotic analysis is most often used to analyze logos and other visual marketing tools. Thus, with the help of semiotic analysis, there were studied the logos of Ethiopian state universities [6], the logo of the "Made in India" campaign [7], the logos of medical centers in Belarus, Russia, and abroad [8], the logos of restaurants and confectionery in Belarus, Russia and abroad [9].

Selection of previously unresolved parts of the problem

No work has been found on the use of logos in the blood service. There are studies on blood service as the semiotic analysis of postage stamps in the blood service [10] and posters [11]. Also, there were analyzed marketing activities in blood service with other methods [12–15]. So this issue needs further study on using logos in the blood service in Ukraine.

Formulation of the goals of the article

The article's main purpose is to conduct a consistent comparative analysis of the logos of blood establishments and organizations working in this field and identify their constituent elements features to develop the logo of a new establishment of rebranding.

Therefore, the objectives of the study are as follows:

– explore the use of graphic and font elements in the logo;
– explore the color palette used in the logos of blood service facilities;
– determine the number of colors used in the logos;
– identify the main messages of identity and their meaning;
– analyze the differences in existing logos by region.

To highlight repetitive or specific characteristics, we have collected and studied a significant part of the logos used by various institutions of the world's blood service and organizations working in this field.

For each logo, we obtained a photo of its image reproduction. We noted the different characteristics: country, image, text, or a combination thereof, the dominant colors and themes of the illustrations. This article presents this study's results, which define blood service's general idea in different countries' logos.

Methodology and research methods

It is hypothesized that there are general trends in logos of companies operating in the same industry. Still, there are some differences related to the characteristics of consumers by regional affiliation. Therefore, the study compares companies' logos operating in Ukraine with companies' logos in different world regions.

This work begins with a review of the work on analyzing logos and identifying those gaps that provide new opportunities. The logos of various blood service establishments were searched on the Internet, particularly on the establishments' official websites and on the official pages of social networks. There were found 100 logos of blood service establishments. 43 logos found in Europe (12 of them in Ukraine), 13 in Asia, 19 in South and North America, 15 in Africa, 10 in Australia and Oceania.

The comparison of logos was based on analyzing the logos of Ukraine and other countries' blood service establishments.

It was used the semiotic analysis method, in which were analyzed verbal and visual signals symbolic messages.

There were investigated the following aspects: the use of symbolic and font elements in the logo, the colors used and their number, the main messages of identity (message symbols).

General scientific analytical methods, analogy, and prototype methods were used to obtain practical results during the study. There were found 100 logos from 58 countries of blood service institutions and organizations working in this field.

All logos by the system of countries were systematized. There were studied colors and their number in the logo, logo's types, and the main messages of the identity.

Presentation of the main research material

Figures 1–6 show the logos of blood establishments and related organizations by region: Ukraine (Fig. 1), Europe (Fig. 2), Asia (Fig. 3), North and South America (Fig. 4), Africa (Fig. 5), Australia and Oceania (Fig. 6).

There were found 12 logos in Ukraine (fig. 1). These are logos of 11 regional blood services centers: Sumy, Chernihiv, Ivano-Frankivsk, Ternopil, Kherson, Kyiv, Kharkiv, Vinnytsia, Zaporizhzhia, Zhytomyr Blood Service Centers, and Kyiv City Blood Service Center.

Fig. 1. Logos of blood services in Ukraine (Sumy, Chernihiv, Kherson, Rivne, Vinnytsia, Zaporizhzhia, Kyiv region, Kharkiv, Ivano-Frankivsk, Ternopil, Kyiv city, Zhytomyr)

58.3 % of them are combined, have both letters and graphic symbolic, 33.3 % contain only graphic symbolic, and one (8.4 %) use the abbreviation. They mainly have red colors (91.7 %) with combines of white or yellow. Usually (66.7 %), they have 1 or 2 colors. The most common symbols are a drop (83.3 %) and a heart (33.3%). Less often are used men (25 %), circle (25 %), hands (16.7 %), and cross (16.7 %). Most of them contain a few elements.

In Europe, there were found 31 logos: 5 – European part of Russia, 4 – United Kindom, 2 – Iceland, by 1 – Andorra, Belgium, Belorussia, Cyprus, Estonia, Finland, France, Greece, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Malta, Netherland, Norway, Portugal, Serbia, Slovenia, Sweden, Switzerland (fig. 2).

Fig. 2. Logos of blood services from Europe (France, Cyprus, Lithuania, Great Britain, Latvia, Finland, Serbia, Great Britain, Estonia, Malta, Netherland, Ireland, Slovenia, Belgium, Sweden, Switzerland, Andorra, Great Britain, Norway, Italy, Great Britain, Iceland, Portugal, Iceland, Greece, Belorussia, Russia – 5 logos)

Almost all of them (96.7 %) are combined, have both letters and graphic symbolic, 3.2 % contain only graphic symbolically, and 2 (6.4 %) use the abbreviation. The main colors used in logos are red (67.7 %), blue (29.0 %), and black (25.8). Also, there are used green (12.9 %), yellow (6.5 %), and orange (3.2 %). They use one (25.8 %), two (51.6 %), three (9.8 %) or four (6.5 %) colors. The most common symbols are a circle (32.2 %), drop (29.0 %), heart (25.8 %). Also are used cross (6.5 %), men (6.5 %) and hands (1). In European logos, symbols were used, which weren't in Ukrainian logos as the pelican (9.7 %), leaves (3.2 %). The Netherlands blood service logo is very different from others. It has a pelican on the orange background. Norway's and Sweden's blood services logos also differ from the others because they do not contain a direct reference to the symbols of the blood service (drop, heart, pelican, cross). Only a concise name and circles.

In Asia, there were found 13 logos: 4 in Russia, by 1 in Bangladesh, Cambodia, Georgia, Iraq, Israel, Japan, Kazakhstan, Philippines, Singapore (fig. 3).

Fig. 3. Logos of blood services from Asia (Israel, Bangladesh, Japan, Georgia, Iraq, Philippine, Cambodia, Singapore, Russia – 5 logos)

Almost all of them (92.3 %) are combined, have both letters and graphic symbolic, 7.7 % contain only graphic symbolism, and no one uses the abbreviation. The main colors used in logos are red (92.3 %), blue (30.7 %), and black (38.4 %). Also, there are used green (15.4 %), which is not in Ukrainian logos. The most common symbols are cross (30.7%), a circle (30.7 %), drop (15.4 %), heart (15.4 %). In no one, logos are used the men and hands. But they contain symbols, which weren't in Ukrainian logos as a crescent (15.4 %), butterfly (7.7 %), and blood container (7.7 %). The Israel blood service logo with a butterfly is very different from others.

In North and South America, there were found 19 logos: 13 in the USA, two in Trinidad and Tobago, by one in Antigua and Barbuda, Belize, Canada, Jamaica (fig. 4).

Fig. 4. Logos of blood services from North and South America (USA – 13 logo, Canada, Trinidad and Tobago, Antigua and Barbuda, Belize, Jamaica, Trinidad and Tobago, USA)

All of them are combined, have both letters and graphic symbolic, and no one uses only letters or the abbreviation. They mainly have red (94.7 %) or blue colors (52.6 %) with combines of white or black (47.4 %). Two logos (10.5 %) use violet colors. Usually (66.7 %) they have 2 (47.4 %) or more (26.3 %) colors, only one logo has 1 color (5.3 %). The most common symbols are a drop (10 %) and men (5 %). Less often are used as a circle (4 %), heart (3 %), and cross (3 %). Also, there are used arrows, infinity, triangle, star, and butterfly (by 5.3 %), not in the Ukrainian logos. One USA logo (Vitalant) with violet color and butterfly is very different from others.

In Africa, There were found 12 logos: 2 in Mauritania, 2 in Namibia, 2 in Egypt, by one in Algeria, Benin, Botswana, Cameroon, Ghana, Kenya, Nigeria, South Africa, Zimbabwe (fig. 5).

Fig. 5. Logos of blood services from Africa (Botswana, Egypt, Ghana, Benin, Algerian, Nigeria, Cameroon, Kenya, Mauritius - 2 logos, Namibia – 2 logos, South Africa, Zimbabwe, Egypt)

Most of them (93.3 %) are combined, have both letters and graphic symbolic, 6.6 % contain only graphic symbolic, and one (33.3 %) use the abbreviation. They all have red colors with combines of white or black. Three logos (20 %) have a green color, and one (7.3 %) – blue. Usually, 2 colors (86.7 %). By one, logos have one or three colors (6.7 %). The most common symbols are a drop (46.7 %), circle (33.3 %), less often are used a heart (13.3 %), men (6.7 %), hands (6.7 %), and no one has the cross. Some logos show crescent (20 %). They all are very similar to each other.

In Australia and Oceania, there were found 10 logos: two in Palau, by one in Australia, Fiji, Caribbean, Marshall Islands, New Zealand, Papua New Guinea, Solomon Islands (fig. 6).

Fig. 6. Logos of blood services from Australia and Oceania (Fiji, Palau, Solomon Islands, Kiribati, Marshall Islands – 2 logos, Papua New Guinea, Australia, New Zealand, Palau)

Most of them are the logos of the Red Cross, which deals with blood donation. Not all countries have their own blood service logos. The most common color is red (with white or black) in logos, seldom – green (20 %). The most common symbols are cross (70 %), a drop (30 %), and hand (10 %).

The question arises which elements (symbolic or font) are most often used in logos, which colors and their number, and which ideas are embedded in the logo.

Character and font elements. Use of symbolic and font elements in the logo. An analysis of 100 logos revealed that the most commonly used letter and graphic symbol elements are found in most logos (90 %), most combined type logos combine different elements (86 %). Almost a third of logos are emblems, with less common abbreviations %). Most emblems are used in Australia and Oceania (78 %). Abbreviations are most common in Africa (33 %) and Europe (17 %).

Table 1

Character and font elements in logos (developed by the authors)

Elements in the logo	Ukraine	Europe	Asia	America	Africa	Australia	Together
Letters	8	29	11	19	14	9	90
Abbreviations	1	5	0	1	5	1	13
Graphic symbolic	9	27	12	18	15	10	91
Emblems	3	6	4	3	5	7	28
Combined	9	25	11	18	14	9	86

Color palette. The logos of blood establishments most often use 3 colors (in descending order): red in combination with white (95 % of logos), black (36 % of logos), and blue (24 % of logos). There are also green, gray, yellow, purple, and orange. Red is found in the following symbols:

– a drop of blood;
– a container of blood;
– a red cross;
– a red crescent;
– a symbol of the heart or blood circulation in the vascular system.

In psychology, red is the joy of life, optimism, cheerfulness; it universally symbolizes life, warmth, and regeneration. Green is the color of spring regeneration and hope. Black and white are used for contrast, mainly in fonts.

Table 2

Colors in logos (except white) (developed by the author)

Region	Colors used in the logo
Ukraine	
Europe	
Asia	
America	
Africa	
Australia and Oceania	

Most varieties of colors in logos are used in European countries. Blue is the most popular color in America. It symbolizes spirituality, rest; it is also the color of tolerance. Purple was also was found in American logos, which was not the case in other regions; it symbolizes involvement in something unknown. There are only three colors in Africa, Australia and Oceania: red, black, and green. Colors that have never been encountered were also highlighted: pink and brown. The number of colors. Logos usually use 2 colors (61 %) or only one (23 %, often red). Less common are 3 colors (13 %). The maximum number of colors is 4 (3 %).

Table 3

Number of colors in logos (except white) (developed by the author)

Number of colors in logos	Ukraine	Europe	Asia	America	Africa	Australia	Together
One	5	9	2	1	3	3	23
Two	5	17	9	13	11	6	61
Three	1	3	2	5	1	1	13
Four and more	1	2	0	0	0	0	3

In Ukraine, 1 or 2 colors are most often used (42% each). In American countries, logos with 3 colors are quite common (26 %). Four or more colors are found only in European blood service' logos institutions (including Ukraine).

The main message of identity. Among the selected images are observed in descending order a drop of blood (39 logos), heart (29 logos), cross (22 logos), men (14 logos), hands (6 logos), circle (5 logos), crescent (5 logos), pelican (3 logos), stars (2 logos) and butterfly (2 logos). Quite often, 2-3 symbols are combined in one logo (drop and heart, men and drop, etc.).

Some symbols are directly related to blood donation (a drop of blood, outstretched arms, a container of blood), while others are international symbols (red cross, red crescent). The heart does not belong to these groups, but it symbolizes generosity and altruism: who gives from the heart.

Table 4

Symbols of logos in the service of blood (developed by the author)

The symbol	Ukraine	Europe	Asia	America	Africa	Australia	Together
A drop of blood	9	10	3	7	7	3	39
Heart	4	8	4	8	5	-	29
Cross	2	6	4	3	-	7	22
Men	3	2	-	4	5	-	14
Hands	2	1	-	1	1	1	6
Circle	-	5	-	-	-	-	5
Crescent	-	-	2	-	3	-	5
Pelican	-	3	-	-	-	-	3
Star	-	-	1	1	-	-	2
Butterfly	-	-	1	1	-	-	2
Other	-	1	1	2		1	5

A drop of blood is most represented in Ukraine (75 % of logos) and Africa (47 %), least in Asia (23 %). The heart is most common in American countries (42 %) and is completely absent from Australia and Oceania's logos. 70 % of Australia and Oceania's logos (Kiribati, Marshall Islands, Palau, Papua New Guinea, Solomon Islands) depict a cross and are completely absent in African countries. Men's image is most common in American countries (Jamaica, Baileys, and the United States) and absent in Asia and Australia.

Outstretched hands, begging, or giving as a symbol of physical and spiritual energy transfer are used in 6 logos of blood service institutions (everywhere). The circle (5 logos of European countries) and the sign of infinity (Canada) symbolize continuity and unity. The crescent sign (Bangladesh, Iraq, Algeria, and Egypt) is most likely related to religious preferences.

There is an image of a pelican in the logos of blood establishments in some European countries (Netherlands, Russia, Northern Ireland) to symbolize selfless parental love. According to legend, the pelican tore its own breast with its beak and fed the hungry chicks with its blood to save them from death.

The flower on the logo (Fiji) and the leaf with the drop (Slovenia) symbolize health and enrichment or filling (as water enriches plants).

The star as a symbol of human free will is found in Russia and the United States' logos. The butterfly as a symbol of the soul, rebirth, and resurrection is also found in Israel and the United States' logos.

Conclusions from this study and prospects for further exploration in this direction

Most blood establishments in the region are characterized by combined compositions in logos - a font with a visual component but with a fairly direct connotation.

The most popular colors in the blood service are red and blue paired with black and white font.

Logos most often use 2 colors (except white), less often 1 or 3.

The most commonly used symbols of the blood service are a drop of blood, heart, cross, man, and hands. There is also a circle, a crescent moon, a pelican, a star, and a butterfly. They stimulate a certain type of behavior and affect feelings.

This study of logos confirms that by assembling such a powerful comparative base of components, colors, and their combinations, symbols, and messages, you can create a good separation from competitors and several times increase the marketing performance of the newly created organization or existing.

Blood service institutions can use this study's results in the organization's rebranding and the organizations' owners to develop the future brand's identity.

References

1. Prosvyryna A. Istoriia lohotypu [History of the logo] / A. Prosvyryna // Koloro. – 23.06.2011. – URL : https://koloro.ua/ua/blog/dizain/istoriya-logotipa.html. (Accesses: 28.02.2021).

2. Makhnusha S.M. Analiz brend-kolorystyky yak instrumentu vplyvu na tsilovu audytoriiu Brenda [Analysis of brand color as an instrument of influence on the brand audience] / S.M. Makhnusha, N.Ye. Kosolap // Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and management innovation]. – 2011. – 2. – P. 95–104.

3. Lazarchuk A. Vyznachennia sutnosti lohotypiv ta yikh klasyfikatsiia [Defining the essence of logos and their classification] / A. Lazarchuk. – 2014. – URL : https://naub.oa.edu.ua/2014/vyznachennya-sutnosti-lohotypiv-ta-jih-klasyfikatsiya/ (Accesses: 28.02.2021).

4. Kuprina Yu. P. Dyzain lohotypa y eho osobennosty [Logo design and its features] / Yu. P. Kuprina. – Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessyi [Socio-economic phenomena and processes]. – 2014. – 3(061). – P. 243–248. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti/viewer (Accesses: 28.02.2021).

5. Bartneck Ch. Semi-automatic color analysis for brand logos / Ch. Bartneck, A. Clark // Color Research And Application. – 2015. – 1(40). – P. 72–84.

6. Mohammed J. The Theory of Ethiopian Logos: A Semiotics Analysis / J. Mohammed // Jurnal Komunikasi-Malaysian Journal Of Communication. – 2020. – 1(36). – P. 41–60.

7. Joshi A. Logo dynamics for investment branding: a visual-semiotic analysis of the reframing devices in the Make in India logo / A. Joshi // Place Branding And Public Diplomacy. – 2018. – 3(14). – P. 163–174.

8. Mnogo sinego, serdtse i podorozhnik: kreativnoye agentstvo «Moloko» provelo dizayn-issledovaniye logotipov belaruskikh i zarubezhnykh medtsentrov [Lots of blue, heart and plantain: creative agency "Moloko" conducted a design study of the logos of Belarusian and foreign medical centers]. – 23.09.2019. – URL : https://marketing.by/analitika/mnogo-sinego-serdtse-i-podorozhnik-kreativnoe-agentstvo-moloko-provelo-dizayn-issledovanie-logotipov/ (Accesses: 28.02.2021).

9. Dizayn-issledovaniye logotipov restoranov i konditerskikh Belarusi, Rossii i dalnego zarubezhia [Design research logos of restaurants and confectionery in Belarus, Russia and far abroad]. – 30.03.2020. – URL : https://mlk.by/dizajn-issledovanie-logotipov-restoranov-i-konditerskih-belarusi-rossii-i-dalnego-zarubezhya/ (Accesses: 28.02.2021).

10. Lefrere J.J. Transfusion, blood donation, and postage stamps: a worldwide review / J.J. Lefrere, B. Danic // Transfusion. – 2010. – 50. – P. 1838–1848.

11. Lefrere J.J. Blood donation on posters: a worldwide review / J.J. Lefrere, B. Danic // Transfusion. – 2012. – 6(52). – e1-e14.

12. Khomenko L. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis / L. Khomenko, L. Saher, J. Polcyn // Health Economics and Management Review. – 2020. – 1. – P. 20–36.

13. Khomenko L. Analiz reklamy sluzhby krovi v drukovanykh ZMI (na prykladi Sumskoho oblasnoho tsentru sluzhby krovi) [Analysis of blood supply service advertisements in print media (on the example of Sumy regional blood supply service center)] / L. Khomenko, L. Saher, V. Liubchak // Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician economik journal]. 2020. – 5(66). – P. 170–179.

14. Liubchak V.V. Istoriia sluzhby krovi [History of blood service] : monograph / V.V. Liubchak, A.S. Tymchenko, V.P. Liubchak, L.M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2020. – 336 p.

15. Khomenko L.M. Pinterest yak suchasnyi marketynhovyi instrument v tsyfrovii ekonomitsi [Pinterest as a modern marketing tool in the digital economy] / L. M. Khomenko // III Vseukrainska naukovo-praktychna internet-konferentsiia "Marketynh v umovakh rozvytku tsyfrovykh tekhnolohii" [III All-Ukrainian scientific-practical Internet conference "Marketing in the conditions of digital technologies development"] : conference paper. – Lutsk : IVV Lutsk NTU, 2020. – P. 208–211.

Paper received :15.06.2021 Printed : 04.10.2021

УДК 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-20

ДАНИЛЮК В. О.
ORCID: 0000-0001-7788-9029
e-mail: viacheslav.danyliuk@kneu.ua
КОСТРОМІН А. О.
Київський національний економічний університет ім. В.П. Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ПРОГРАМОЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті досліджено сутність поняття «виробнича програма», проведено критичний аналіз попередніх публікацій та джерел і надане авторське визначення поняття «виробнича програма». Висвітлено алгоритм формування виробничої програми та вимоги до її формування. Наведено особливості діяльності підприємств харчової промисловості та вплив цих особливостей на формування виробничої програми бізнес-організацій даної галузі. На основі джерел отримання згруповано методи отримання маркетингової інформації, які можуть використовуватися в процесі дослідження зовнішнього середовища бізнес-організації в процесі формування виробничої програми та представлено методи оптимізації виробничої програми.

Ключові слова: виробнича програма, план виробництва, алгоритм формування виробничої програми, маркетингові дослідження, оптимізація виробничої програми.

VIACHESLAV DANYLIUK,
A. KOSTROMIN
Kyiv National Economic University named after V. Hetman

FOOD INDUCTRY PRODUCTION PROGRAMME MANAGEMENT CHARACTERISTICS

Production programme is an important part of the business plan of every business organization. It must represent a composition of product range, quality and quantity of manufactured products. Business organization`s management can effectively allocate resources between different areas of activities and get the maximum economic effect from the sale of goods and services, because of correct production programme. Business organization will get additional benefits in the market competition with production program. The problem of forming a production program is especially relevant for business organizations of the food industry. Products in this area have a short shelf life. The key issues on the way to effective market functioning are understanding the required production volumes and the number of required resources.

The aim of the research is to explore features typical for management of food industry business organizations production programme. This article explores the essence of the concept of "production program". A critical analysis of previous publications and sources, which were written by Ukrainian and foreign researchers are given. After analysis we provided our own definition of "production programme". Also we investigated features of formation of the production programme. Algorithms of formation of the production program and requirements to its formation are given. Features of activity of the enterprises of the food industry and influence of these features on formation of production programs of the business organizations of this branch are resulted. Also methods of marketing research were researched and given in the article. Three methods of production programme optimization were given according to defined features of food industry business organizations.

Key words: production programme, production plan, marketing research, production programme algorithm, production program optimization.

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

Виробнича програма є важливою частиною плану діяльності кожної бізнес-організації, яка відображає склад асортименту продукції, кількість виробленої продукції та її якість. Завдяки правильно сформованій виробничий програмі, менеджмент бізнес-організації може ефективно розподілити ресурси між напрямами діяльності та досягти максимального економічного ефекту від реалізації товарів та послуг. Це забезпечить бізнес-організацію перевагами у конкурентній боротьбі.

Особливо актуальною проблема формування виробничої програми постає серед бізнес-організацій харчової промисловості, адже продукція організацій даної галузі має короткий строк придатності, до того ж розуміння потрібних обсягів виробництва та кількості потрібних ресурсів є ключовим питанням на шляху до ефективного функціонування організацій на ринку.

Формулювання цілей статті

Цілями даної статті є проведення дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду управління виробничою програмою на підприємствах харчової промисловості та особливостей її формування, критичний аналіз поняття «виробнича програма» та надання власного визначення даного поняття.

Виклад основного матеріалу

Дослідження поняття «виробнича програма», її сутності та важливості для кожної бізнес-організації проводилося як українськими, так і закордонними дослідниками. В таблиці 1 наведено критичний аналіз

визначень, сформульованих українськими та закордонними вченими, а також авторські узагальнення щодо їх основних аспектів.

Таблиця 1

Критичний аналіз поняття «виробнича програма»

Дослідник/Джерело	Визначення	Коментар
Васильців Т.Г. «Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища» [1]	Виробнича програма визначає необхідний склад, кількість і обсяг виробництва продукції на плановий період, який відповідає номенклатурою, асортиментом і якістю вимогам плану продажу. Виробнича програма тісно пов'язана із планом праці і заробітної плати, з планом щодо витрат виробництва, прибутку і рентабельності, фінансовим планом. Відображаючи головне завдання господарської діяльності, вона є головним розділом виробничих планів підприємства. Всі інші розділи планів розробляються відповідно до виробничої програми і спрямовані на забезпечення її виконання	Автор у визначенні акцентує увагу на те, що виробнича програма є головною частиною виробничих планів підприємства, які розробляються у відповідності до виробничої програми. Також виробнича програма відображає кількість, якість та номенклатуру продукції, яку повинна виробити організація відповідно до плану продажу
Маслєніков Ю.О. «Оптимізація виробничої програми підприємства» [2]	Важливим розділом поточного плану підприємства є виробнича програма або план виробництва і реалізації продукції. Виробнича програма визначає потрібний обсяг виробництва продукції у плановому періоді, який відповідає номенклатурою, асортиментом, і якістю вимогам плану продажів. Основним завданням виробничої програми є максимальне задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції…	Дослідники у своїй статті надають схоже визначення виробничої програми, однак додатково наголошують на основному завданні виробничої програми, а саме – задоволенні потреб споживачів
Повідайчик М.М. «Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності» [3]	Під виробничою програмою підприємства будемо розуміти комплексний план виробництва і реалізації продукції, що передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, багатоваріантність стратегій розвитку підприємства і характеризує асортимент та обсяги виготовлення товарів на основі оптимального використання трудових, технічних, технологічних та ін. ресурсів, з метою отримання максимального соціально-економічного результату	Автор статті зауважує, що виробнича програма передбачає оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища. Також робиться акцент на оптимальному використанні ресурсів підприємства, що передбачає використання економіко-математичного моделювання
Гринчуцький В.І., Сабецька Т.І. «Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект» [4]	Виробнича програма виражає зміст основної діяльності підприємства, напрямки його розвитку та спеціалізацію, визначає конкретні засоби досягнення стратегічної мети, виражає галузеву належність і формує «обличчя» підприємства на цільових ринках, впливає на формування структури підприємства і визначає спрямованість його функціональних підрозділів. Виробнича програма є фундаментальною основою для подальшого планування фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки на її основі розробляються всі ресурсні, фінансові, інноваційний і маркетинговий плани	На відміну від попередніх визначень, В. Гринчуцький та Т. Сабецька надають ще більше значення виробничій програмі, зауважуючи, що вона виражає зміст основної діяльності та є першоджерелом для планування подальшої фінансово-господарської діяльності організації
Гарі Частек, Джон Д. МакГрегор «Керівництво по розвитку плану виробництва продуктової лінійки» [5]	План виробництва відображає спосіб виробництва виробничою лінією будь-яких товарів. План координує зусилля менеджерів, розробників товарів, тестувальників та клієнтів. План поєднує інформацію, передбачену вимогами до продукту, бізнес-кейс, специфікацію компонентів, використання активів та інші посібники	Закордонні дослідники надають загальне визначення плану виробництва. Наголос робиться на координації різних підрозділів та стейкхолдерів, а також на об'єднані у такому плані інформації з багатьох джерел

Слід зазначити, що українські дослідники надають схожі визначення поняття «виробнича програма», які відрізняються деталізацією визначень та розставленими акцентами. Спільними рисами визначень є те, що всі дослідники сходяться на думці, що виробнича програма відображає план випуску продукції, визначає асортимент, якість та обсяг продукції, який повинна випустити бізнес-організація для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Частина дослідників [3, 4] також наголошують на залежності виробничої програми від маркетингового дослідження ринку та плану продажів. В. Гринчуцький та Т. Сабецька, на нашу думку, надають змістовно найглибше визначення поняття «виробнича програма», акцентуючи увагу на впливі виробничої програми на роботу функціональних підрозділів та процес планування фінансово-господарської діяльності, а також на тому, що виробнича програма визначає основний вид діяльності бізнес-організації та її «обличчя» на ринках.

Окремо відмітимо, що на відміну від українських дослідників, європейські та американські дослідники взагалі не вживають такий термін, як «виробнича програма». Вони мають інший погляд на розмежування понять «виробничу програма» та «план виробництва». Ці два поняття в їхніх роботах не розділяються. Це зумовлює суттєву різницю в визначеннях, наданих українськими дослідниками та закордонними. У своїх працях західні дослідники використовують поняття «план виробництва», воно є ширшим, але тим не менш схожим за своєю сутністю до виробничої програми, адже виробнича програма є частиною плану виробництва.

Виходячи з проаналізованих джерел та публікацій сформулюємо власне визначення поняття «виробнича програма». На нашу думку, виробнича програма – це частина плану виробництва бізнес-

організації, в якому вказується номенклатура продукції, її обсяг та рівень якості, які визначають основну діяльність бізнес-організації та ґрунтуються на дослідженні зовнішнього середовища, відповідають виробничим потужностям та ресурсному забезпеченню бізнес-організації для реалізації цього плану.

Формування й управління виробничою програмою є основоположними процесами для кожної бізнес-організації, адже за допомогою виробничої програми менеджмент може забезпечити раціональне використання ресурсів в процесі виробництва продукції, сформувати конкретний асортимент продукції та визначити її оптимальний обсяг.

Т. Васильців та Ю. Шупер у своїй статті «Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням факторів зовнішнього середовища» запропонували алгоритм формування виробничої програми бізнес-організації [1]. На нашу думку, його можна доповнити і дещо скоригувати відносно підприємств харчової промисловості (рис. 1).

Моніторинг зовнішнього середовища функціонування підприємства
та визначення трендів зміни споживацьких смаків

Узагальнення результатів моніторингу; визначення обсягів і структури ринкового попиту за цільовими номенклатурними групами продукції на основі ABC-XYZ аналізу

Розробка плану прогнозу обсягів реалізації
за цільовими номенклатурними групами продукції

Перевірка плану-прогнозу обсягів реалізації на відповідність ресурсному та сировинному забезпеченню, термінам зберігання та реалізації продукції, відповідним умовам зберігання, існуючому попиту на продукцію та конкуренції на визначених сегментах ринку

Визначення рівня кореляції та впливу попередніх показників виробничої програми
та економічні та фінансові результати функціонування підприємств; моніторинг відхилень показників ефективності роботи виробничої підсистеми підприємства

Аналізування результатів впливу попередніх показників виробничої програми за групами продукції на прогнозні економічні та фінансові результати функціонування підприємства

Формування нової виробничої програми з врахуванням зміни
запланованих показників за групами продукції

Рис. 1. Алгоритм формування виробничої програми підприємства харчової промисловості [1]

Даний алгоритм складається з семи етапів. Перший етап ґрунтується на дослідженні зовнішнього середовища діяльності бізнес-організації, в межах якого головним фактором, з огляду на діяльність підприємств харчової промисловості, є зміна споживацьких смаків, яка, свою чергу, здатна докорінно змінити обсяги виробництва певної групи продукції. Функціонально дане дослідження виконуватимуть працівники підрозділу маркетингу бізнес-організації.

На другому етапі відбувається підведення підсумків, проведеного на попередньому етапі аналізу та визначення за допомогою ABC–XYZ аналізу обсягів і структури попиту за номенклатурними групами продукції. Окрім використання ABC–XYZ матриці можливе застосування й інших комплексних матричних методів, наприклад, метод Дібба-Сімкіна тощо. Цей етап дає змогу систематизувати інформацію за групами та підгрупами товарного асортименту. Дану роботу виконуватимуть фахівці маркетингового підрозділу спільно з працівниками виробничого підрозділу.

Третій етап характеризується розрахунком прогнозованих результатів реалізації продукції підприємства харчової промисловості за номенклатурними групами на основі результатів, отриманих під час аналізу зовнішнього середовища. Виконання цього етапу дозволяє спрогнозувати обсяги попиту на продукцію підприємства та відповідно до цього правильно розставити пріоритети під час подальшого планування. Виконання даної роботи покладено на фахівців планово-економічного підрозділу підприємства.

Четвертий етап – це зіставлення отриманих прогнозованих результатів з можливостями бізнес-організації щодо його реалізації. Тобто перевіряються виробнича потужність, фінансові можливості та інші

ресурси, можливість вчасно та в повній мірі забезпечити виробничий підрозділ сировиною. Важливо врахувати особливості продукції та сировини для її виготовлення, а саме строк придатності, умови для зберігання та транспортування, можливість реалізувати готову продукцію у короткостроковий період, можливі різкі коливання обсягу попиту. Відповідно до цих особливостей відбувається попередня розробка показників виробничої програми. Розробкою плану займатимуться спеціалісти маркетингового, збутового та виробничого підрозділів підприємства.

На п'ятому етапі відбувається визначення рівня кореляції та впливу вище зазначених показників виробничої програми на економічні та фінансові результати діяльності бізнес-організації. Враховуючи великий обсяг та взаємозалежність даних показників, на цьому етапі рекомендовано використовувати інструменти математичного програмування і системи автоматизованого проєктування, наприклад, Mathcad.

На шостому етапі відбувається узгодження результатів аналізу впливу показників виробничої програми, отриманих на попередньому етапі, з економічними та фінансовими показниками діяльності підприємства харчової промисловості. При чому зміна показників виробничої програми відбувається строго у залежності від заздалегідь відібраних таргетних показників. Їх рекомендовано розбити на 3–4 близькі за змістом групи загальною кількістю 10–15 показників. Методично це може бути виконано на основі методики BSC. Функціонально п'ятий та шостий та етапи виконуватимуть фахівці фінансового та виробничого підрозділів.

Заключний сьомий етап – це формування нової виробничої програми підприємства, розробкою якого займатимуться працівники маркетингового, виробничого, планово-економічного підрозділів та відділу збуту. На цьому етапі важливо врахувати зміни у виробничій програмі в розрізі окремих номенклатурних груп продукції.

В. Гринчуцький та Т. Сабецька у монографії «Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект» виокремили вимоги, яким має відповідати виробнича програма бізнес-організації [4]. Ці вимоги умовно поділяються на дві групи: виробничі та маркетингові. Цей розподіл яскраво розкриває комплексність виробничої програми та її залежність як від внутрішнього, так і від зовнішнього середовища бізнес-організації (рис. 2). Виходячи з наведеного алгоритму формування виробничої програми та вимог до неї, можемо зазначити, що вагомим чинником для менеджменту бізнес-організації є врахування у процесі виробництва залежності процесу формування виробничої програми від зовнішніх умов функціонування кожної бізнес-організації. На нашу думку, даний алгоритм можна доповнити і дещо скоригувати відносно підприємств харчової промисловості (рис. 2).

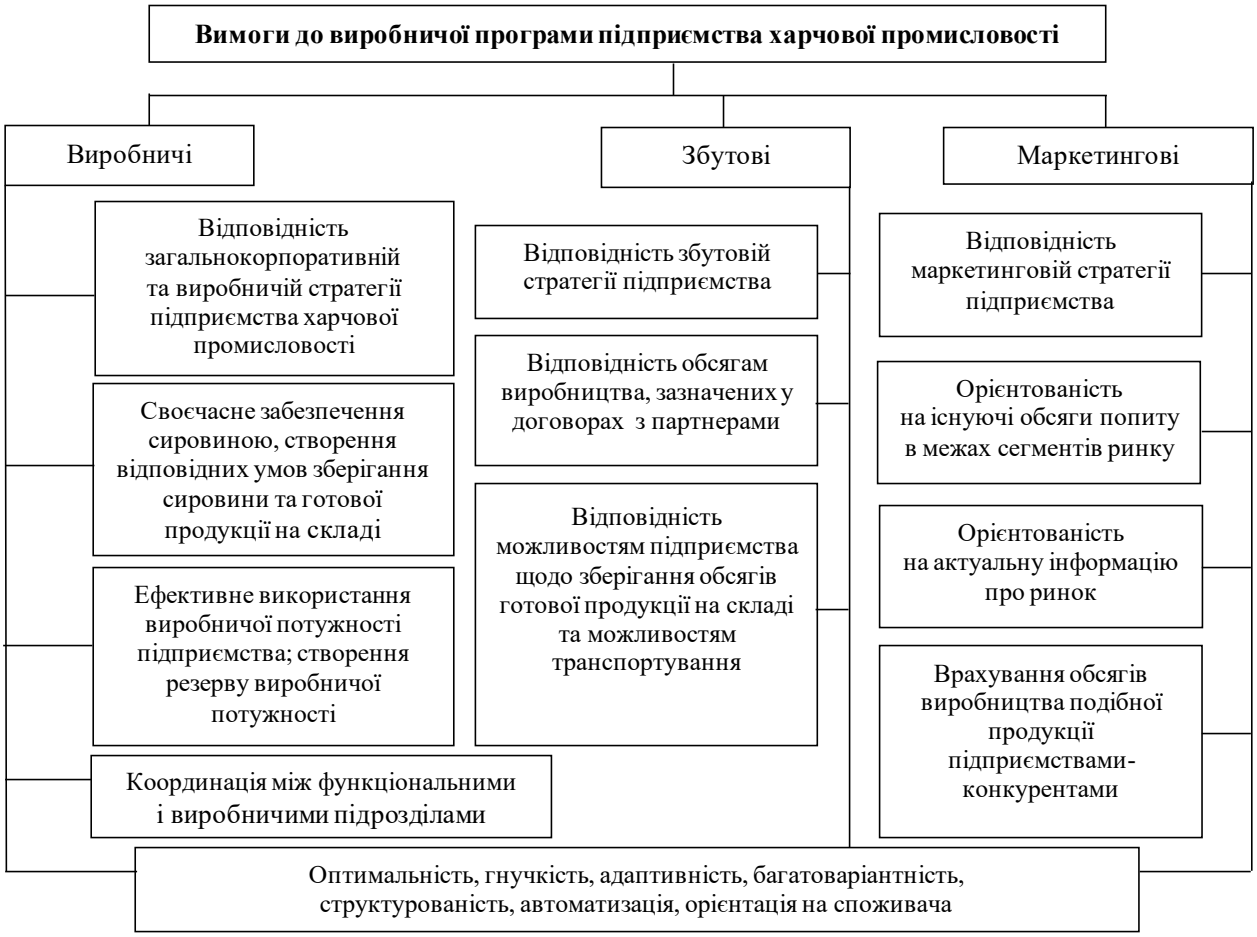


Рис. 2. Вимоги до виробничої програми підприємства харчової промисловості

Відповідно до наведеної на рис. 2 схеми виділяємо три групи вимог до виробничої програми підприємства харчової промисловості: виробничі, збутові та маркетингові. Особливостями виробничих вимог є забезпечення швидкості виробництва та ефективності продукції харчової промисловості, яка має дуже короткий строк придатності та потребує особливих умов зберігання. Збутові вимоги ґрунтуються на забезпеченні відповідних умов під час транспортування готової продукції та виконання договірних умов з партнерами щодо своєчасного постачання необхідної кількості продукції. Відповідно до маркетингових вимог виробнича програма повинна ґрунтуватися на актуальній інформації про зовнішнє середовище, відповідати обсягам попиту на ринку, а також, з метою уникнення профіциту, враховувати обсяг продукції, який можуть виробити конкуренти. Слід зазначити, що виробнича програма будь-якого підприємства харчової промисловості має відповідати виробничій, збутовій та маркетинговій стратегії, а параметри виробничої програми мають сприяти реалізації загальнокорпоративної та вище зазначених функціональних стратегій підприємства.

Для отримання об'єктивної оцінки зовнішнього середовища важливим кроком є проведення маркетингових досліджень. Т. Сабецька у статті «Характеристика пошуку методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації» представила класифікацію методів отримання маркетингової інформації [6]. На основі даної класифікації, на нашу думку, можна запропонувати низку методів, які можна використовувати в діяльності підприємств харчової промисловості (рис. 3).

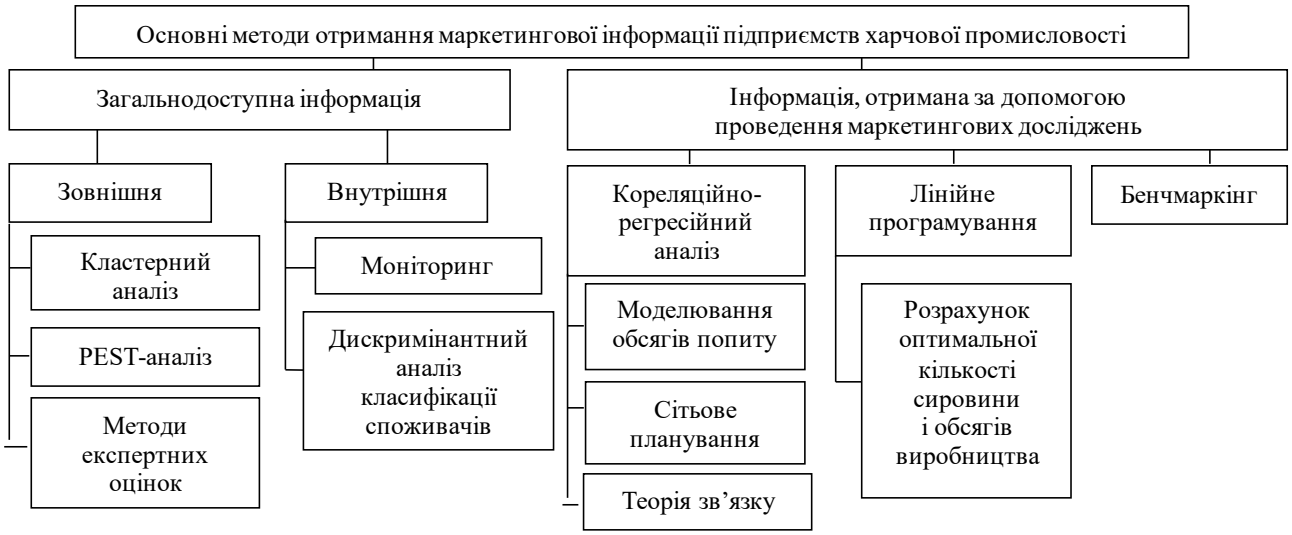


Рис. 3. Методи отримання маркетингової інформації підприємств харчової промисловості

Отримання маркетингової інформації відбувається за допомогою збору і аналізу загальнодоступної інформації зовнішнього і внутрішнього середовища. На основі цієї інформації керівництво підприємства формує уявлення про умови та фактори, які впливають на діяльність підприємства ззовні та зсередини та визначають сильні і слабкі сторони підприємства, а також власні можливості та загрози.

За допомогою проведення маркетингових досліджень менеджери отримують деталізованішу інформацію, яку використовуватимуть при формуванні коротко- і довгострокових планів, визначенні пріоритетних напрямів розвитку підприємства та потенційних «вузьких місць» в його діяльності.

На окрему увагу заслуговує виокремлення особливостей виробничої програми підприємств харчової промисловості. Однією з них є значний вплив зовнішнього середовища на функціонування таких підприємств, багато з яких займаються виготовленням товарів з дуже низьким строком придатності. Це стосується виготовлення молочної продукції, продукції, виготовленої з м'яса та риби, овочів та фруктів, готових страв тощо. З вище зазначеного постає необхідність проведення детального аналізу зовнішнього середовища для визначення ринкового обсягу попиту на продукцію підприємства, виявлення потенційних постачальників сировини та покупців готової продукції, визначення методик розрахунку ціни та обсягів виробництва тощо.

Окрім строку придатності на готову продукцію та сировину впливовими факторами є сезонність готової продукції та, особливо, сировини (овочів та фруктів), вплив погодних умов, в першу чергу, на діяльність постачальників підприємств харчової промисловості, а саме на домогосподарства та великі фермерські угіддя, коливання цін на сезонну продукцію. Також серйозний вплив здійснюють значна конкуренція в умовах реалізації майже однакових продукції, реальні доходи населення, державна політика тощо.

Ґрунтуючись на зазначених особливостях зовнішнього середовища, можемо визначити особливості формування виробничої програми підприємств харчової промисловості. У процесі формування потрібно брати наступні фактори:

– обсяги попиту та пропозиції на ринку функціонування конкретного підприємства;

– строк придатності продукції, що виробляється;

– потребу в спеціальних умовах зберігання та транспортування продукції (температурні обмеження, обмеження щодо вологості повітря тощо);

– коливання цін як на готову продукцію, так і на сировину;

– реальну виробничу потужність підприємства та рівень виробничої потужності, необхідний для виготовлення бажаної кількості товарів;

– витрати на виробництво, зберігання і транспортування (за потреби) сировини та готової продукції.

З урахуванням цих факторів менеджмент бізнес-організації повинен сформувати прогнозований план обсягів реалізації продукції та оптимізувати попередньо розроблену виробничу програму відповідно до можливостей бізнес-організації.

Існує досить багато різних методів і методик такої оптимізації. Зокрема, дослідник Г. Тарасюк наводить такі методи оптимізації виробничої програми [7]:

Симплекс-метод лінійного програмування, відповідно до якого критерієм може виступати максимальний обсяг виробництва, максимальний прибуток, рівномірне завантаження обладнання; обмеженнями варто вважати такі показники, як трудомісткість програми, повне завантаження устаткування, витрати матеріальних ресурсів.

Метод «гілок і обмежень», який ґрунтується на перебиранні варіантів побудов плану з поступовим відсіюванням неефективних.

Метод оптимального формування, використовуючи інтегральні показники, відповідно до якого процес формування виробничої програми закінчується з виконанням установленого критерію оптимальності.

На нашу думку, для підприємств харчової промисловості найдоцільніше використовувати методи математичного програмування, адже вони мають низку вагомих переваг над іншими методами, а саме:

– доказовість, адже методи математичного програмування мають чітко сформовану вибірку даних, оперують статистичними та економічними показниками;

– можливість автоматизації процесу планування та швидкого коригування в разі потреби;

– можливість автоматичного збереження результатів розрахунків проведених у визначений момент процесу виробництва;

– можливість обраховувати та аналізувати великий масив даних;

– наявність чітких причинно-наслідкових зв'язків.

Вибір методу оптимізації та конкретних критеріїв відбувається відповідно до цілей функціонування бізнес-організації та бажаного результату, який менеджмент бізнес-організації прагне досягти.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Процес управління виробничою програмою у цілому, та її формування зокрема, є надважливою частиною процесу планування в кожній бізнес-організації. Коректно сформована виробнича програма дає змогу визначити відповідний ринковому становищу асортимент продукції, раціонально розподілити ресурси та виробничі потужності підприємства між різними видами діяльності та задовольнити потреби споживачів.

Для підприємств харчової промисловості виробнича програма постає одним з основних елементів планування, що зумовлено динамічністю зовнішнього середовища, особливостями виробленої продукції, а також умовами її зберігання та висококонкурентним ринком, на якому важко досягти конкурентних переваг через монополістичну конкуренцію. Це зумовлює важливість процесу формування та управління виробничої програми для підприємств харчової промисловості.

На сьогодні вже було досліджено досить велику кількість аспектів управління та формування виробничої програми. Більшість дослідників дають схожі визначення поняття «виробнича програма» за своєю суттю, які відрізняються певними акцентами та глибиною визначень. Можемо зробити висновок, що загальне бачення виробничої програми сформоване, але через комплексність цього поняття різні дослідники наголошують на різних деталях та пропонують різні алгоритми її формування. Однак зауважимо, що однакове загальне сприйняття спостерігається лише серед українських учених, у той час як закордонні дослідники схильні до ототожнення виробничої програми та плану виробництва.

Комплексність та багатоваріантність виробничої програми, а також вплив на неї багатьох факторів зумовлюють серйозну різницю в процесі управління та формування нею в різних галузях. Тому подальшим напрямком дослідження даної предметної галузі залишається подальше дослідження формування виробничої програми в розрізі конкретних галузей. Більш предметний розгляд з акцентом на тій чи іншій галузі дасть змогу виокремити додаткові специфічні аспекти формування та управління виробничою програмою.

Література

1. Васильців Т.Г. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища / Т.Г. Васильців, Ю.І. Шупер // Науковий вісник НЛТУ України. –2009. – № 18.1. – С. 190–194.

2. Масленіков Ю.О. Оптимізація виробничої програми підприємства / Ю.О. Масленіков, С.І. Савуляк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.2. – С. 264–266.

3. Повідайчик М.М. Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності / М.М. Повідайчик // Науковий вісник Ужгородського університету – 2014. – № 1(42) – С. 59–63.

4. Гринчуцький В.І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект / В.І. Гринчуцький, Т.І. Сабецька. – Тернопіль, 2014. – 270 с.

5. Частек Г. Керівництво по розвитку плану виробництва продуктової лінійки / Г. Частек, Дж. Д. МакГрегор. –Інститут програмної інженерії Карнегі-Меллон, 2002. – 51 с.

6. Сабецька Т.І. Характеристики пошукових методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації / Т.І. Сабецька // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпро : ДНУ, 2009. – № 247. Т. VI. – С. 1415–1422.

7. Тарасюк Г.М. Моделювання продуктової програми підприємства харчової промисловості / Г.М. Тарасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. – С. 138–142.

References

1. Vasyltsiv T.H. Udoskonalennia systemy upravlinnia vyrobnychoiu prohramoiu pidpryiemstva z urakhuvanniam vplyvu faktoriv zovnishnoho seredovyshcha / T.H. Vasyltsiv, Yu.I. Shuper // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. –2009. – № 18.1. – S. 190–194.

2. Maslenikov Yu.O. Optymizatsiia vyrobnychoi prohramy pidpryiemstva / Yu.O. Maslenikov, S.I. Savuliak // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – № 20.2. – S. 264–266.

3. Povidaichyk M.M. Osoblyvosti stratehichnoho planuvannia vyrobnychoi prohramy pidpryiemstva lehkoi promyslovosti v umovakh nevyznachenosti / M.M. Povidaichyk // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu – 2014. – № 1(42) – S. 59–63.

4. Hrynchutskyi V.I. Formuvannia vyrobnychoi prohramy pidpryiemstva: marketynhovyi aspekt / V.I. Hrynchutskyi, T.I. Sabetska. – Ternopil, 2014. – 270 s.

5. Chastek H. Kerivnytstvo po rozvytku planu vyrobnytstva produktovoi liniiky / H. Chastek, Dzh. D. MakHrehor. –Instytut prohramnoi inzhenerii Karnehi-Mellon, 2002. – 51 s.

6. Sabetska T.I. Kharakterystyky poshukovykh metodiv marketynhovykh doslidzhen yak metodolohichnoi osnovy otrymannia marketynhovoi informatsii / T.I. Sabetska // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky : zb. nauk. prats. – Dnipro : DNU, 2009. – № 247. T. VI. – S. 1415–1422.

7. Tarasiuk H.M. Modeliuvannia produktovoi prohramy pidpryiemstva kharchovoi promyslovosti / H.M. Tarasiuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2009. – № 3, T. 1. – S. 138–142.

Надійшла / Paper received :29.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.483.13
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-21

ПАНЬКІВ Н. Є.
ORCID: 0000-0002-9057-9612
e-mail: pankiv.natalia@gmail.com
Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

У статті розглянуто теоретичні засади та історію вивчення подієвого туризму, його класифікацію, а також сучасний стан цієї сфери. Проаналізовано тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті та встановлено, що протягом останніх років спостерігаються позитивні тенденції щодо їх розвитку, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори, що пропонують відповідні тури та відкриваються нові об'єкти подієвого відпочинку. Виявлено, що Закарпаття надзвичайно багате традиціями і етнічним колоритом та має значні переваги для розвитку подієвого туризму, оскільки тут наявний значний туристично-рекреаційний потенціал. У селах і містечках Закарпаття проходять найрізноманітніші і цікаві фестивалі та свята, які можна умовно поділити на три групи – винні, гастрономічні та фольклорні. Останнім часом великої популярності набули квіткові тури на Закарпаття. Подієвий туризм є перспективним видом туризму на Закарпатті, з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними та цікавими і прибутковими. Вони сприяють соціально-економічному розвитку області, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення.

Ключові слова: туризм, подієвий туризм, Закарпаття.

NATALIA PANKIV
Lviv Polytechnic National University

MODERN PROGRESS OF EVENTFUL TOURISM TRENDS IN ZAKARPATTIA

Theoretical principles and history of study of eventful tourism, his classification, and also modern state of this sphere, are considered in the article. Progress of eventful tourism trends are analysed on Zakarpattia and it is set that during the last years there are positive tendencies in relation to their development, in particular: the specialized tour operators that offer corresponding tours and the new objects of eventful rest are opened appear. It is educed that Zakarpattia is extraordinarily rich in traditions and ethnic colour and has considerable advantages for development of eventful tourism, as here is considerable tourist-recreational potential. In villages and small towns Zakarpattia the most various and interesting festivals and holidays pass that, it is possible conditionally to divide into three groups-guilty, gastronomic and folklore. Lately large popularity was purchased by the tours of flowers on Zakarpattia.

Eventful tourism is perspective on Zakarpattia, with inexhaustible resource potential, and the programs of festivals are saturated, original and interesting and profitable. They assist to socio-economic development of area, popularization of potential tourist resources among a population. Important pre-condition of organization of festival tourism is the timely informing and advertising of events, popularity to information about her and organization of her systematic realization. Most permanent festivals have own web-sites, on that there is information about realization and program of measures, tourist infrastructure, transport report. Forming of positive image of region and increase of amount of tourists is assisted by tourist-informative centers that accumulate information about tourist-recreational suggestions.

Without regard to plenty of festivals international status is had only separate from them. Therefore, in order to attract the attention of tourists to Zakarpattia, it is expedient to create the government program of assistance and development of festival motion and distinguish the regional centers of festival tourism. Such regional centers can be cities that are selected on the principle of scale and the possibility of representation of an event. Such centers in the region can be Uzhgorod, Beregovo, Rakhiv, Mukachevo.

Keywords: tourism, eventful tourism, Zakarpattia.

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

Одним із перспективних напрямів розвитку економіки країни, за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є подієвий або ж івент (event) туризм. Слово event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень: як соціально-культурне, так і технічне, і навіть філософське, або ж трактують як заплановану соціально-суспільну подію/захід, яка відбувається в певний час і з певною метою. Подієві тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в різноманітних подіях як у світі, так і в Україні, поступово стають дедалі популярнішими. Тому, дослідження розвитку подієвого туризму в Україні є актуальним.

Деякі види подієвих ресурсів найдоцільніше класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята; гастрономічні, музичні, театральні фестивалі; спортивні змагання; покази мод; карнавали. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, тобто основна мета подорожі полягає у події, в якій турист братиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером невичерпний [16].

Закарпатська область – історичний регіон на південному заході України, що охоплює південне узбіччя Карпат та прилеглу низовину в басейні річки Тиса. Його мультикультурність та мультиетнічність знаходить відображення у великому різноманітті традицій і свят. На Закарпатті можна побачити давні замки, садиби зеленого туризму, кінні ферми, сироварні та виноградарські угіддя [10].

В сучасних умовах пандемії коронавірусу та необхідності дотримуватися карантинних обмежень і соціальної дистанції, зокрема під час відпочинку на Закарпатті, доцільно розвивати індивідуальний подієвий туризм, який набув особливої популярності в регіоні. Це однин з найдоступніших і масових форм відпочинку, пізнання та вивчення привабливого краю.

Активний розвиток туризму в області є можливим завдяки наявності та використанню унікальних природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, які доповнюються вигідним економіко-географічним положенням, самобутньою історією та культурою краю. Важливе значення для туристичної індустрії мають ресурси, які не вимагають великих фінансових затрат, зокрема, туристичні події, які відіграють важливу роль у формуванні туристичних потоків та позитивно вливають на розвиток туристичної інфраструктури. Тому, варто активно залучати для розвитку туризму краю фестивальні ресурси, потенціал яких необмежений, однак є найбільш привабливим для використання в пізнавальному, молодіжному, етнічному та пригодницькому туризмі [13].

Формулювання цілей статті

Метою роботи є багатосторонній аналіз розвитку подієвого туризму на Закарпатті, узагальнення та систематизація існуючих даних про фестивалі в регіоні та виокремлення найпопулярніших серед них і пошук нових можливостей для подальшого розвитку подієвого туризму на Закарпатті.

Виконання мети передбачає реалізацію наступних **завдань**: аналіз теоретичних основ подієвого туризму; визначення поняття і структури подієвого туризм на Закарпатті; дослідження туристично-ресурсного потенціалу в області; аналіз існуючих фестивалів і подій та дослідження динаміки та тенденцій розвитку подієвого туризму в області.

Об'єкт дослідження

Індустрія подієвого туризму.

Предмет дослідження

Розвиток подієвого туризму в Закарпатській області.

Методи дослідження

Для обґрунтування основних положень дослідження й розв'язання поставлених завдань застосовані теоретичні методи: аналіз, систематизація, класифікація та узагальнення; порівняльний аналіз та синтез і метод спостереження – для комплексного сприйняття об'єкта дослідження.

Практична значущість роботи

Результати та матеріали дослідження можуть бути використані підприємцями в сфері туристської індустрії для подальшого розвитку подієвого туризму в Закарпатській області та промоції регіону, загалом.

Аналіз досліджень та публікацій

Теоретико-методологічні питання організації й розвитку подієвого туризму в своїх працях досліджують такі відомі вчені: А. Бабкін, М. Біржаков, І. Смаль, Г. Карпова, А. Кирилова, О. Костюк та інші. Здебільшого зустрічаються публікації в галузевих журналах про окремі фестивальні заходи, але вони мають культурно-просвітницький характер.

Виклад основного матеріалу

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп мандрівників [6]. Різноманітні фестивалі (етнофестивалі, фольклорні, гастрономічні, винні, спортивні та ін.) покращують туристичний імідж країни, регіону або конкретної місцевості. В основі розвитку подієвого туризму є подієві ресурси. Вони належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище.

Провівши порівняльну характеристику подієвого туризму з іншими видами туризму, виділимо основні ознаки, які йому притаманні:

– чітка регламентованість та періодичність проведення заходів;

– стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел фінансування;

– залежність від суспільної думки, статусу, престижу;

– масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення;

– довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів туріндустрії.

Подієвий туризм має певні переваги, зокрема: по-перше, події сприяють збільшенню часу перебування туристів, так як, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися

з місцем. Тим самим туристи є потенційними споживачами туристичних послуг і ресурсів території. По-друге, масштабний і цікавий захід здатний привернути в регіон великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп. По-третє, подієвий туризм відрізняється невичерпністю ресурсної бази в результаті поновлення програм, заходів, запрошення різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміни місця проведення та ін.

Закарпаття – надзвичайно багате традиціями і етнічним колоритом. У селах і містечках Закарпаття проходять найрізноманітніші і цікаві фестивалі та свята. На захоплюючі туристичні атракції щороку з'їжджаються тисячі туристів. Порахувати всі подійні заходи Закарпаття неможливо. Оскільки, край надзвичайно насичений звичаями та традиціями, практично у всіх районах області щороку проводяться численні фестивальні заходи місцевого, регіонального і міжнародного значення, до обласного календаря подій і фестивалів включено понад 200 фестивалів.

Фестивальний туризм на Закарпатті набирає обертів. Система «Турінформ Закарпаття» протягом року збирає інформацію про різноманітні події та фестивалі. За результатами аналізу, популярні за запитами є такі події та фестивалі: «Червене вино», «Біле вино», «Фестиваль різників», «Сакура фест», «Фестиваль вина та меду», фестиваль гумору «Карпатський словоблуд», фестиваль ковальського мистецтва «Гамора», етнофестиваль «Гуцульська бринза», книжковий ярмарок «Книжковий Миколай» та ін.

Фестивалі, що проходять на Закарпатті, можна умовно поділити на три групи – винні, гастрономічні та фольклорні.

Найбільш популярними фестивалями на Закарпатті є **винні**, які отримали статус візитівки краю: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Щорічно в цьому регіоні відзначається свято молодого вина. Це єдиний регіон України, в якому прижилася ця традиція. Як і у Франції, це третій тиждень листопада, тільки французи святкують у четвер, а в Закарпатті – на вихідних. Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва (Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах).

Від більшості розвинених виноробних регіонів цей відрізняється тим, що тут є дві великі виноробні – «Шато Чизай» та «Котнар», які знаходяться у Берегово, однак, виноробство регіону в основному представлено маленькими приватними виноробнями, де зазвичай вино виробляють за стародавніми технологіями [12]. Отже, унікальною родзинкою винних фестивалів на Закарпатті є винороби, які приймають гостей вдома, годують туристів традиційними стравами закарпатської кухні, пригощають вином, демонструють виноградники, преси для віджимання виноградного соку, водять до винних погребів, дають можливість продегустувати вино. Такі оригінальні ідеї, для прихильників винного туризму перетворюють виноробні господарства в туристичні об'єкти підвищеної привабливості.

Хронологічно сезон винних фестивалів відкриває фестиваль «Червоне вино», який проходить на свято Василя на старий Новий рік в м. Мукачево. Продовженням винних фестивалів є фестиваль «Білого вина» (м. Берегово, лютий). Традиційно, в середині квітня, в Закарпатті зацвітають сакури, які приваблюють тисячі туристів. Майже одночасно із сакурами зацвітають магнолії, а через тиждень поблизу Хуста зацвітає Долина нарцисів. Цвітіння сакур і винний фестиваль «Сонячний напій», який традиційно на травневі свята проводиться в Ужгороді. Закриває серію винних фестивалів осінній фестиваль молодого вина в обласному центрі «Закарпатське Божоле», який за результатами «Top-Fest: рейтинг фестивалів» визнано кращим винним фестивалем України.

Одними з найбільш популярних серед мандрівників є **гастрономічні фестивалі**, що дають змогу краще зрозуміти культуру й традиції того чи іншого народу, знайомлячись з його кухнею. Українська національна кухня має свої ексклюзивні, смачні та цікаві рецепти. Зараз багато регіонів Україні намагаються відновити свої гастрономічні бренди.

Гастрономічні фестивалі Закарпаття пов'язані з давніми традиціями збору врожаю і зазвичай закінчуються веселими святкуваннями. Популяризувати кулінарний потенціал регіону покликані щорічні кулінарні фестивалі «Бичківські голубці», «Барлибашанський банош», «Гуцульська бринза», «Гуцульська ріпа» та «Берлибаський бануш» (Рахівський район) та «Хустська бринза» в Липчі, «Верховинська яфина» (Воловецький район), «Свято мелею», «Ягідне поле» (Виноградівський район), «Золотий гуляш», «Гентиші-різників свиней», «Сливового лек вару», «Лечо» та «Срібний Татош» у Чинадієві (Берегівський район), а також Фестиваль риболовів і угорської юшки, Сонячний напій, Угочанська лоза, Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка», Косонський фольклорний фестиваль тушкованого півня та ін. [13].

Закарпаття – багатонаціональний край, на його території якого проживають представники понад 100 національностей, зі своєю культурою, звичаями, обрядами. Щорічно в Закарпатті за сприяння національно-культурних товариств проводиться велика кількість **фестивалів фольклорно-етнографічного спрямування** (румунського «Мерцишор», словацького «Словенска веселіца», «Фаш'янговий (масляний) бал», русинського «Червена Ружа», угорського, німецького населення) та ін.

Популярності в краї набирають **спортивні фестивалі**, в програмі яких розваги, конкурси, святкові лотереї, спортивні змагання, кінні мандрівки, поїздки на квадроциклах. Місцем проведення таких фестивалів є найбільш популярні курорти та гірськолижні центри (с. Синяк – фестиваль «На засніжених схилах Карпат» (січень), с. Жденієво – фестиваль «Зимові візерунки Воловецького краю» (другий тиждень лютого), полонина Драгобрат – «Свято Купала на Драгобраті» та «Регата» в Ужгороді (липень)) [26].

Отож, на Закарпатті проводиться більше фестивалів ніж в будь-якому регіоні України. Кожен місяць відбуваються 2–3, а то й більше фестивалів. Окрім традиційних – фольклорних, винних та гастрономічних – є також сучасні фестивалі, які були започатковані порівняно недавно та відбуваються у всі пори року.

Важливою передумовою організації фестивального туризму є своєчасне інформування та рекламування подій, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Більшість постійних фестивалів мають власні інтернет-сайти, на яких міститься інформація про проведення й програму заходів, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення. Для потреб туристів в області розроблено календар фестивалів і подій. До календаря включено не всі фестивалі, це пов'язано з тим, що не всі вони є стабільними та проводяться на регулярній основі. Формування позитивного іміджу регіону та збільшення кількості туристів сприяють туристично-інформаційні центри, які акумулюють інформацію про туристично-рекреаційні пропозиції [13].

З метою популяризації фестивалів та зручності планування їх відвідин, для місцевого населення та численних туристів, яких щорічно гостинно зустрічає Закарпаття, опубліковано низку інформаційних видань [3, 18, 23, 25] та ін. Окрім того, детальну інформацію про фестивалі, що проходять на Закарпатті, можна отримати на офіційному сайті Туристично-інформаційного центру Закарпаття [15].

Отже, розглянемо детальніше найпопулярніші фестивалі Закарпаття.

Цвітіння сакур і винний фестиваль «Сонячний напій», який традиційно на травневі свята проводиться в Ужгороді, приваблюють туристів і прихильників винного напою. Фестиваль набирає статусу міжнародного, на якому дегустується якісна продукція виноробства. На фестивалі свою продукцію у різних номінаціях представляють закарпатські винороби, винороби з інших областей України, гості зі Словаччини, Угорщини, а краща продукція відзначається «золотими», «срібними» та «бронзовими» відзнаками.

Фестиваль «Сакура Фест» в Ужгороді має на меті охопити святкуваннями весь період цвітіння сакур. Окрім мистецької складової, фестиваль має ще й екологічну складову, оскільки у 2009 р. ініціативною групою була започаткована акція «Чисте місто», яка з часом знайшла підтримку серед ужгородців. Метою фестивалю є популяризація Ужгорода як культурної мультинаціональної столиці України, де з однаковою повагою ставляться до української культури й культур усіх народів світу. В рамках фестивалю проводяться різноманітні культурні заходи.

Фестиваль «Червене вино» – найвідоміший і найбільший винний фестиваль України в центрі древнього Мукачева. Понад сто найкращих виноробів Закарпаття, які привозять різноманітні сорти молодого вина. Також виступають найкращі фольклорні та колядницькі колективи Закарпаття, проводяться забави та конкурси, які на довго забезпечують хороший настрій.

Фестиваль вина «Угочанська лоза» проходить у м. Виноградів – батьківщина закарпатського виноробства. Не виключено, що першу виноградну лозу завезли сюди ще римські легіонери. Старовинна угорська назва міста «Севлюш» в перекладі означає «виноградник».

Цілі фестивалю «Угочанська лоза»: поширення культури вживання вина; відновлення традицій виноградарства; підтримка місцевих виноробів; розкриття туристичного потенціалу краю, збереження традиційної кухні; надання можливості реалізації виробів народних умільців; популяризація традицій етнічної різноманітності краю; налагодження міжкультурних зв'язків.

Програма фестивалю включає урочисте проходження святкової колони вулицями міста, виставку-продаж виноробної продукції, нагородження кращих виноробів, фольклорну програма та багато іншого. У центрі Ужгорода закарпатські винороби та пасічники представлять продукцію своїх приватних господарств. Цього року у фестивалі брали участь майстри меду й вина з інших областей України та ближнього зарубіжжя. Учасниками фестивалю зазвичай бувають й знамениті закарпатські сироварні. Організатори фестивалю пропонують насичену програму, а також великий вибір меду та вина. Цінителі закарпатських вин можуть вибирати собі до смаку один з 50 кращих сортів від найвідоміших виноробів Закарпаття. На святі традиційно представляють мед і продукти бджільництва (у т.ч. медовуху) з різних районів краю. Кращі з них визначає експертна комісія.

Закриває серію винних фестивалів осінній фестиваль молодого вина в обласному центрі «Закарпатське Божоле», який за результатами «Top-Fest: рейтинг фестивалів» визнано кращим винним фестивалем України.

На святі молодого вина «Закарпатське Божоле» в Ужгороді найкращі винороби-аматори презентують напій з останнього врожаю. Божоле – це перше вино нового сезону. Традиція святкування Божоле виникла в XIX ст. у виноградарів регіону Божоле у Франції. Їх вино дозрівало раніше за всіх, збір винограду починався раніше, ніж в інших місцях, а ферментація вина проходила під час його транспортування баржами по річці Соні або візками до передмістя Ліону. Саме завдяки короткому терміну дозрівання Божоле воно зберігає легкість й запах, який відрізняється з року в рік, залежно від урожаю й погодних умов.

Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів» – «Фестиваль гентешів» було визнано одним з найкращим гастрономічним фестивалем Закарпаття. Гентеші – саме так на Закарпатті називають професійних різників. Походження цього слова угорське, адже, фестиваль проходить у селі Геча Берегівського району Закарпатської області, в якому більшість населення етнічні угорці. Кожен з гентешів, щоб зарізати свиню, застосовує свій власний прийом. Головне, щоб все відбулося дуже швидко і тварина не мучилася. Адже від цього залежить смак м'яса. За вбиту свиню за давнім угорським звичаєм кожному

м'ясникові підносять чарку горілки. А гостей, які встигли до відкриття фестивалю, щедро пригощають вином, слив'янкою й глінтвейном. Тут можна скуштувати угорської гурки та інших копченостей.

«Гуцульська бриндзя», м. Рахів. Гості фестивалю мають нагоду купити бринзу, традиційні сувеніри, ліжники, що зроблені з шерсті баранів, а також скуштувати щойно приготований банош, спробувати карпатський бограч та інші автентичні страви. Усі вони готуються просто неба на відкритому вогні.

«Вариське пиво», м. Мукачево. Пиво від кращих крафтових пивоварів Закарпаття та різноманітні гастрономічні локації пропонує жителям та гостям міста Мукачева фестиваль Вариське пиво.

«Срібний Татош», смт Чинадієво. У чинадіївському замку «Сент-Міклош» вже традиційно проходить міжнародний фестиваль середньовічної культури «Срібний Татош». За час фестивалю його учасниками стали клуби історичної реконструкції, танцювальні та музичні колективи з різних куточків України, Словаччини, Угорщини, Німеччини, Білорусі.

"Kupala Fest", с. Тур'я Пасіка. Щороку на курорті «Воєводино» влаштовують широке святкування дня Івана Купала: з виступом фольклорних колективів, піснями, танцями, хороводами, майстер-класами для гостей і, звичайно ж, стрибками через вогнище. Свято завершується фаєр-шоу.

«Ужгородська регата», м. Ужгород. Ужгородська регата – веселе спортивно-гумористичне змагання, сплав по річці Уж на чудернацьких плавзасобах. До участі запрошують будь-який не моторний плавучий транспорт – човни, надувні човни, плоти тощо. Вітаються саморобні конструкції, оригінальний декор і костюми.

«Пинтя-фест», с. Велятино. Музичний фестиваль «Пинтя-фест» у Велятині присвячено легендарному закарпатському опришку Пинті Велету. Свято традиційно починається пострілами з гармат, адже за легендою саме Пинтя колись влучив пострілом у Хустський замок [22].

Популярними серед туристів є також фестивалі приурочені до релігійних свят, до прикладу, ***«Фестиваль різдвяних вертепів»***. Святкування Різдва на Закарпатті нерозривно зв'язане з проведенням фестивалю різдвяних вертепів. В ці дні понад 60 колективів приймають участь в організації вертепного туру по Закарпаттю. На вулицях міст вони демонструють різдвяні вертепи, народні звичаї своєї місцевості. Свято супроводжуються колядками, співами, народними танцями. Завдяки наполегливості та ентузіазму учасників цього фестивалі народні традиції зберігаються, оживають в пам'яті людей і передаються з покоління в покоління, веселять народ.

«Масляна». Для багатьох українців святкування Масляни переросло з простого традиційного свята в великий фестиваль прощання з зимою і зустрічі весни. В Ужгороді це свято супроводжується веселою ярмаркою з частуванням смачних закарпатських страв, театралізованими виставами, забавами і концертами. Основні події фестивалю розгортаються на території Поштової площі і комплексу «Совине гніздо». Масляна має два традиційних символи – млинці (на Закарпатті їх називають «палачінтами» і кожна господиня готує їх за своїм рецептом) та страшне і, водночас, смішне опудало. Ближче до завершення святкування опудало спалюють, закликаючи весну швидше прийти, в полум'я люди викидають старі речі, щоб прогнати все лихе і загадати бажання. В такій теплій, веселій святковій атмосфері на Закарпатті проводжають зиму.

Фестиваль «Гамора». Щороку село Лисичеве, що на Закарпатті, збирає тисячі туристів, гостей, цінителів ковальського мистецтва на Фестивалі ковальського мистецтва і народних промислів «Гамора». Вони їдуть сюди спеціально, щоб на власні очі побачити як професійні майстри ковальства вправляються з розпеченим залізом, подивитись на стару водяну кузню, що справно діє тут вже понад сто шістдесят років. Майстри ковальського мистецтва демонструють гостям свої здібності, спритність, проводять майстер-класи з основ своєї професії. Кожен бажаючий має можливість прийняти участь у фестивалі і спробувати себе у ролі коваля, попрацювати з ковальськими технологіями, яким вже більше 1000 років. Програма фестивалю передбачає також різні конкурси, розваги, виступи гумористів, місцевих фольклорних колективів, проведення показових лицарських боїв клубу історичної реконструкції «Меч Оріона» та багато інших цікавих і веселих дійств.

Парад наречених в Ужгороді. Столиця Закарпаття дуже любить різні гуляння, паради, фестивалі. Ще одним із дуже цікавих і яскравих святкувань в Ужгороді є парад наречених, проведення якого щорічно співпадає з Днем молоді. Головна мета Параду наречених – привернути увагу громадськості, а особливо увагу молоді, до таких важливих життєвих цінностей, як шлюб, сім'я. Для заміжніх красунь це чудова можливість стати нареченою ще на один день, одягти красиву білу сукню, відчути на собі захоплені погляди, а для незаміжніх дівчат – це, так звана, репетиція перед важливим днем у їхньому житті, яка навчить більш відповідально відноситись до власного весілля. В рамках цього заходу відбудуться безліч фотосесій з нареченими, автопробіг весільного кортежу, Парад Наречених по вулицям міста, різноманітні майстер-класи, конкурси (на найоригінальніше вбрання, кращу зачіску, макіяж, весільний букет та інші), концертна програма, вечірка у нічному клубі та багато інших сюрпризів. Ужгородський парад наречених у 2010 році досягнув міжнародного рівня за кількістю учасниць. На цьому святі красувалось 179 наречених.

Фестиваль «Сливовий леквар». Популярним гастрономічним фестивалем на Закарпатті у місті Берегово є фестиваль «Сливовий лек вар». Програма цього заходу передбачає приготування сливового леквару, різних смачних страв з використанням сливового повидла і на основі староугорських рецептів (гомбовці, фанки, калачі, кіфліки), конкурс на найкращі голубці «бограч-гуляш», майстер-класи з приготування різноманітних страв, пісні, танці, розваги.

Міжнародний етнофестиваль сільського туризму «Гуцульська Ріпа». Цей фестиваль проводиться з 2005 року на Рахівщині. Традиційно Фестиваль «Гуцульська Ріпа» проходить у першу неділю вересня. Оскільки в цьому краю найкраще плодоносить ще з давніх часів картопля (ріпа), то саме їй і присвячується головна тематика цього свята. Згідно з народними оповіданнями, історіями, ріпа врятувала предків гуцулів від голоду. Тому для мешканців Рахівського району вшанування ріпи є своєрідним ритуалом. Мета фестивалю «Гуцульська Ріпа» полягає в популяризації агротуризму району.

Організатори фестивалю дуже серйозно і відповідально відносяться до його проведення – гостей фестивалю зустрічають і проводжають на підводах і бричках, люб'язно пригощають смачними стравами з ріпи (варена, парена, терта, печена картопля), різноманітними гуцульськими стравами, дегустація домашніх напоїв («Твердостой», «Шпотавка», «Яфинівка», «Швидкодай»), проводяться цікаві майстер-класи з приготування страв із картоплі, з ткацтва, різьбярства, вишивання, лозоплетіння, гончарства, ковальства та інші. Місцеві ґаздині та ґазди запрошують гостей фестивалю посмакувати картопляниками, варениками з ріпою, кремзликами, крученикамиза різною рецептурою приготування, пюре по-полонинськи та іншими смаколиками. Фестиваль супроводжується гарними виступами закарпатських фольклорних колективів, ансамблю троїстих музик, конкурсами з чищення картоплі на час, метання довбні та ін., в яких можуть прийняти участь і гості свята. Під час фестивалю діє ярмарок, де можна придбати різноманітні прикраси, сувеніри, вироби майстрів народного мистецтва, різний крам – від продуктів харчування до одягу. Жодного туриста, гостя фестивалю «Гуцульська ріпа» не залишить байдужим відчуття аромату смачних страв і особливого духу із запахом диму.

Фестиваль "BEREG-FEST". Міжнародний фестиваль "Bereg Fest" («Берег Фест») – один з найстаріших фестивалів на Закарпатті, який проводиться у місті Берегово ще з 1963 року під назвою «Дружба без кордонів». Основна ідея фестивалю "Bereg Fest" полягає у відродженні давніх народних традицій Береговщини. На гостей міста чекає дуже цікава програма: урочистий костюмований парад, лицарські мінтурніри, святкове відтворення давньої традиції виноробства, коли перший врожай винограду довіряли місити босоніж незайманим дівчатам, виставки промислової і сільськогосподарської продукції, традиційні дегустації вин, сиру, меду, конкурси, спортивні змагання, лотереї, різні розважальні програми [24].

Фестивалі на Закарпатті проводять також на території ***Карпатського біосферного заповідника***, що має велике значення для збереження культури українських горян – гуцулів, бойків та лемків. Адже тут і на суміжжі збереглися чудові зразки місцевої дерев'яної архітектури, зокрема Струківська та Колоднянська церкви, водозапірна гать-кляуза на р. Білий тощо. До цього часу тут практикується високогірне молочне вівчарство з неповторними традиціями, які мають на сьогодні унікальний для Європи характер, а також різьбярство, килимництво, ліжникарство та багато інших народних промислів і ремесел. Кожен охочий може придбати різноманітні речі ручної роботи, що виконані в традиційному стилі і за прадавніми технологіями. Регулярно проводиться тут і низка народних фестивалів, які в чистоті несуть подих давнини і неретушовану народну культуру. Переважно вони пов'язані з якимись визначними подіями, як літні проводи отар на полонини, або ж присвячені конкретним місцевим виробам, як от свято гуцульської бринзі, «Берлибаський банош» чи «Квасівський ліжник» [14].

Серед гостей краю високою популярністю користуються короткострокові туристичні поїздки, приурочені до фестивальних заходів. Організація таких поїздок вимагає від організаторі знань про туристичні можливості території, інформованість про місце, дату, час проведення і програму фестивалю, про заклади проживання і харчування. Формування фестивального туру враховує такі чинники, як розташування готелю, його архітектура, інтер'єр номерів, наявність ресторанів, кафе, магазинів, пам'яток, транспортне обслуговування події, послуги гіда. Значна кількість туристів неорганізовано відвідує фестивалі, створюючи значні труднощі. До послуг неорганізованих туристів, окрім закладів туристично-рекреаційної галузі, послуги гостьових приватних садиб, господарі яких забезпечують належні умови проживання і перебування гостей. Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (за даними «Турінформ Закарпаття» щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів).

Незважаючи на велику кількість фестивалів міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу туристів до Закарпаття, доцільно створити державну програму сприяння та розвитку фестивального руху та виокремити регіональні центри фестивального туризму. Такими регіональними центрами можуть бути міста, які обираються за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої події. Такими центрами в регіоні можуть бути Ужгород, Берегово, Рахів, Мукачеве.

Однак, в сучасних умовах пандемії коронавірусу та необхідності дотримуватися карантинних обмежень і соціальної дистанції, зокрема під час відпочинку, доцільно розвивати індивідуальний туризм, приурочений до перелічених вище подій на Закарпатті.

До прикладу, для винного туризму в регіоні, слід активно залучати наявні ресурси, зокрема, великі виноробні – «Шато Чизай» та «Котнар» у Берегово, та численні маленькі приватні виноробні краю.

«Шато Чизай». Комплекс заснували у 1995 р. і зараз це одне з найбільших виноробних господарств України: 272 га виноградників, 1 млн 88 тис. виноградних кущів, 1,3 млн пляшок на рік, 14 сортів

винограду. Це білі і червоні європейські сорти винограду: Трамінер рожевий, Рислінг Рейнський, Мускат Оттонель, Каберне Совіньйон, Мерло, Піно Нуар, Піно Блан та ін. Лінійка продукції широка: тут є і рідкісне «Айсвайн», кошерні вина, виноградний бренді, марочне вино «Троянда Карпат». Своє авторське вино – «Країна Мрій Піно Нуар» (червоне та рожеве) – разом із виноробами «Чизай» створив музикант Олег Скрипка.

На території знаходиться єдиний в Україні ресторан, розташований посеред виноградної плантації та Музей історії і культури виноградарства (таких в Україні два), який носить ім'я реальної історичної фігури, винороба Чиза. У XIII ст. король Угорщини Іштван II подарував цю землю своєму підданому на ім'я Чепан, а той згодом – своєму сину Чизу. Урочище назвали Чиз-тай, «маєток Чиза», а потім Чизай. Серед інших експонатів у музеї знаходиться 300-річний прес для вина.

Для популяризації винного туризму одни з наийбільших виробників України «Шато Чизай» пропонує цікаві тури в Закарпаття: Великий тур «Косино+Шато Чизай» – це один повноцінний день на Берегівщині, який поєднає відпочинок для тіла та душі. Цей тур включає купання в термальних водах та аквапарк, закарпатські смаколики, пізнавальну історію про виноробство та найкращі Закарпатські вина.

Тур «Шато Чизай» – це не тільки дегустація вина, це подорож у сучасний світ виноробства, під час якої можна отримати нові знання та провести час приємно та корисно.

Експрес-дегустація «Шато Чизай» – це варіант для туристів, які не мають багато часу, але хочуть спробувати якісні закарпатські вина. Експрес-дегустація – це швидке, але смачне знайомство із винами та розповідь гіда про історію найпопулярнішого напою, розвиток виноробства на Закарпатті та про тенденції і тренди сучасного виноробства в світі.

Тур «Долина Чизай» – це дегустація Закарпатських вин, екскурсія в музей, відвідини виноградників на Малій Горі та обід з приготованих на вогні страв. Ексклюзивна подорож на виноградники дає змогу насолодитися всією красою та величчю плантацій, цей пейзаж вражає кожної пори року. Цей тур чудово підходить для туристичних груп під час відвідин Берегівщини, для корпоративів і святкових поїздок, особливих вихідних, його рекомендовано після візиту до одного із термальних комплексів, яких багато поруч. А також екскурсія в Шато Чизай – для тих, хто не п'є вино, але все ж цікавиться виноробством, в Шато Чизай пропонується екскурсія територією, виносховищем та відвідини Музею виноробства та виноградарства Чизай, який відкритий у 2012 р. Тут зібрані експонати та робочий інвентар, який у давнину використовували для виробництва вина, стародавні діжки для зберігання напою XVII ст., коли всі винні підвали були у володінні угорської шляхти. У музеї можна дізнатись багато цікавого про історію виноробства на Закарпатті.

Для гостей, які відпочивають у віддалених туристичних комплексах, Шато Чизай пропонує виїзну дегустаційну програму. Окрім того, Шато Чизай пропонує своїм гостям якісний конференц-сервіс для проведення форумів, тренінгів, семінарів та ділових зустрічей [2].

Ще один з виробників Закарпаття ***«Котнар»*** – це 180 га власних виноградників, завод первинного виноробства (на якому відбувається переробка винограду та виготовлення вин), завод вторинного виноробства (де готову продукцію розливають у пляшки), виносховища, дегустаційний зал на схилах виноградників в с. Мужієво. Зараз там вирощують 12 сортів винограду: Каберне Совіньйон, Мерло, Ізабелла, Трамінер, Мускат Оттонель, Рислінг Рейнський, Ркацителі та ін. Також на заводі створили солодке сливове вино «Кенді Умешу» за традиційним далекосхідним рецептом, та пропонують різні настоянки, наприклад, настій плодів сливи, аличі, терну і чорнослива на виноградному вині. Продукція продається у великих торговельних мережах, має представництво в багатьох містах України. На заводі організовують екскурсії та дегустації за індивідуальним замовленням [1].

Найстаріший центр виноробства в Закарпатті ***Винні підвали «Леанка»***, який був закладений ще 1557 р. магнатами, що володіли Середнянським замком. Будівництво підвалів велося силами полонених турків. Їх загальна довжина склала 4,5 км. Спочатку підвали грали роль притулку під час нападів ворогів, проте поступово перетворилися в виносховище. Зараз вони є пам'яткою архітектури 16 ст. і яким в цьому році виповнюється 462 роки. Середнянські винні підвали занесені ЮНЕСКО до десятки кращих винних підвалів Європи. Середнянські вина були відомі багатьом монархам Європи, їх поставляли до двору російського царя Петра I.

У 60-х р. теперішня агропромислова фірма «Леанка» називалася радгосп «Середнянський», туди входили різні господарства та навіть колишній завод шампанських вин. Леанка (угорською – «дівиця») – це сорт винограду, з якого ось уже 70 р. роблять вино «Середнянське». Але не тільки ним відомий в Україні і світі винзавод. «Каберне», «Променисте», «Перлина Карпат», «Троянда Закарпаття», «Спокусниця» – два десятки найменувань марочних, ординарних, сухих, міцних та десертних вин принесли славу закарпатським виноробам на багатьох міжнародних конкурсах. Близько тисячі закоркованих пляшок зберігаються у тутешній винотеці, більшість із них уже не мають аналогів у світі. Винні підвали «Леанка» також організовують екскурсії та дегустації за індивідуальним замовленням [1].

Єдине підприємство, яке офіційно розпочало виробництво міцних алкогольних напоїв із плодових спиртів «***Перша закарпатська палинчарня***» – традиційних для Закарпаття натуральних фруктових дистилятів, відомих як плодовий бренді, фруктова горілка або палинка (palinka – угорською, palenka – чеською, словацькою). Тут роблять сливову, грушеву, яблучну, черешневу, малинову, ожинову, абрикосову, айвову, виноградну та фруктову палинки. Процес палинковаріння відбувається у три етапи: бродіння,

дистиляція (перегонка) та витримка. Завод «Агрофруктсервіс» має найсучасніше обладнання з Чехії, що відповідає найсуворішим вимогам ЄС. Тестування повного процесу виробництва, навчання персоналу підприємства тривало під контролем спеціалістів Асоціації палинкарів Угорщини. Для туристів є екскурсії та дегустації 7–10 видів палинки за індивідуальним замовленням [1].

Ужгородський коньячний завод – один із лідерів в Україні, входить у трійку найбільших виробників коньяків. Тут випускають напої із витримкою 3–12 р.: марочні – «Тиса», «Ужгород» і «Карпати», ординарні – «Три зірки», «П'ять зірок», «Закарпатський», «Невицький замок» та «Бескиди». На заводі організовують екскурсії та дегустації за індивідуальним замовленням [1].

Скуштувати Закарпатського вина можна в ***першому ужгородському дегустаційному залі «Шардоне».*** Цей винний підвал розташований у центрі старовинного міста – поблизу унікального середньовічного замку. Нині лише тут, у дегустаційному залі «Шардоне», в одному місці зібрані найкращі закарпатські вина та коньяки. На суд пошановувачів божественного напою представлені як легендарні, на кшталт «Троянди Закарпаття», так і ексклюзивні сорти, яких більше ніде не скуштуєш [4].

Популярним серед туристів є також ***Старий винний підвал у місті Берегово*** – одна з родзинок цього регіону, здавна славиться виноробними традиціями. Це невелике сімейне господарство, де господарі одночасно є і виробниками вин, і їх популяризаторами, і реалізаторами. Знайти місце, де розташований Старий винний підвал, дуже легко, але, потрапивши сюди, ніхто не залишається байдужим до смаків і ароматів тутешніх вин, які можна і дегустувати, і купити. А ще послухати цікаву розповідь господарів про історію та традиції виноробства регіону, дізнатися безліч важливих нюансів – про деякі з них ви почуєте, можливо, вперше в житті.

Винний підвал вважають чи не найстарішим серед аналогічних закладів в Берегово, його історія налічує більше чотирьох століть. Унікальна споруда переживала різні часи у своїй біографії, але в підсумку вона була відновлена і увійшла до переліку найцінніших пам'яток, які збереглися в Берегово з XVII ст. [19].

Для популяризації Закарпатських вин, Спілка приватних виноробів та виноградарів Закарпаття, в яку об'єдналися досвідчені винороби переважно з Ужгородщини, Мукачівщини та Берегівщини, створила ***Закарпатський «Винний шлях»***, який об'єднав 12 винних підвалів та дегустаційних залів кращих виноробів, де приймають відвідувачів з метою популяризації закарпатських вин. У кожному з них Вам запропонують від 6 до 12 найменувань «божественного напою», серед яких відомі марочні вина (до прикладу, «Троянда Закарпаття») та нові, нещодавно створені знавцями виноробства [8]. Для туристів «Винний шлях» став ще одною цікавою родзинкою регіону.

На даний час, популярні є також Крафтові інтернет-тури: вино, пиво, сир. До прикладу, Олександр Ковач, голова Спілки приватних виноградарів та виноробів Закарпаття, спільно з гідом Максимом Адаменко втілили ініціативу «Десятка кращих приватних виноробів Закарпаття». Відтак протягом десяти днів у прямому ефірі глядачі знайомилися із досконалим закарпатським вином від приватних майстрів, а автори найцікавіших запитань одержували пляшку чудового вина.

Компанія Chateau Chizay провела день відкритих дверей через програму ZOOM, а бонусом розігрувала подарунки серед тих, хто зареєструвався. Федір Шандор обіцяє: невдовзі будуть презентовані ідеї з місцевими сироварнями й пивоварнями, тож глядачі зможуть побачити виробництво крафтового сиру і пива [9].

Численні гастрономічні тури Закарпаттям представлені у виданні «Гастрономічний путівник Закарпаття» [4]. Карантинні обмеження внаслідок пандемії COVID-19 експерти з туризму називають найкращою умовою для того, аби досліджувати свій рідний край, позаяк і часу для цього зараз є багато, і кордони закриті.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що Закарпаття у своєму розпорядженні володіє туристськими можливостями і ресурсами для організації тематичних турів по регіонах, пов'язаних з культурою вирощування винограду та виробництвом вина. У програму таких турів можна включати екскурсії в історичні місця, що містять численні легенди про вина і особливості культури їх споживання, проживання в середньовічних замках і заміських садибах, участь в мальовничому і яскравому святкуванні збору першого врожаю винограду, а також різні дегустації з наступною покупкою вподобаних туристам вин [20].

Останнім часом великої популярності набули ***квіткові тури на Закарпаття***. Окрім Сакури та Магнолії, в регіоні можна помилуватись цвітінням Шафрану Гейфеля, Білоцвіту Весняного, Нарцису Вузьколистого та Лаванди. Зазвичай, навесні на Закарпатті розпочинається цвітіння червонокнижних крокусів – шафрана Гейфеля. На таке явище приїжджають і групи туристів, і групи фотографів милуватись та фотографувати.

На сторінці Клубу піших туристів розповіли де можна побачити масове цвітіння шафрану:

– Долина Крокусів, с. Колочава, Міжгірськй район;
– Дендропарк, Березинка, с. Березинка, Мукачівський район;
– Поляна шафранів, курорт Сонячне Закарпаття, с. Поляна, Свалявський район;
– Дендопарк Березинка, Мукачівський район;
– Заповідне урочище Боржава, Берегівський район;
– також шафрани можна побачили на схилах Драгобрату та Піп Івана.

До прикладу, Шафран Гейфеля росте в «Березинці» на 34 гектарах. На квадратному метрі від 20 до 100 квіток. Починають цвісти вони, зазвичай, у березні. Подивитись на цвітіння шафранів приїжджають не

тільки закарпатці, а й туристи з Київської, Львівської та Івано-Франківської областей, а дендрарій включений в туристичний маршрут туроператорами з інших регіонів [21].

Побачити цвітіння шафрану можна, до прикладу, під час квіткових турів, які організовує туристичний оператор «Відвідай»: дегустаційно-термального туру «Закарпатські насолоди + долина крокусів» та «VIP-ТУР Полонина Боржава і музейна Колочава + долина крокусів». В другій половині березня територія музею «Старого села», що у Закарпатській Колочаві, буквально потопає в морі фіолетових квітів. Крім цієї родзинки Колочави, у турі пропонується неймовірні панорами Карпат, дегустації їжі, вин і сирів, термальні води, забава в унікальному селі з десятьма музеями [11].

Щорічно навесні на Закарпаття їдуть тисячі туристів звідусіль, щоб помилуватися ***цвітінням Долини нарцисів*** – неймовірне, неперевершене, унікальне видовище! Здається, ніби тисячі квіток, які розпускаються одночасно, створюють неймовірний білосніжний квітковий килим серед мальовничих Карпатських гір і дрімучих лісів. Сьогодні Долина нарцисів належить до біосферних заповідників ЮНЕСКО. Таке масове одночасне цвітіння Долини нарцисів – чи не єдине в світі. Розташована недалеко від міста Хуст, в мальовничому урочищі Кіреші між річками Тиса та Хустець, Долина нарцисів дійсно вражає своїми масштабами. У цій місцевості – особливий мікроклімат, гірські річки, термальні води, альпійські луки, праліси, де зустрічається чимало рідкісних тварин. Всього на Долині зафіксовано майже 500 видів різних рослин, які ростуть на території більше 256 га. Серед них 16 видів – це орхідеї і 15 – найрідкісніші види в Україні. Зазначимо, що подібні нарциси можна знайти хіба що в гірських масивах Альп, Балкан, Південних і Східних Карпат. В Україні вони ростуть тільки в Закарпатті [27].

Долина нарцисів – всесвітньо відома візитівка Закарпаття, на якій протягом двох тижнів квітнуть нарциси, популяція котрих залишилася тут ще з льодовикового періоду. Це найбільша площа дикого нарцису вузьколистого в Європі – квітки, що занесена у Червону книгу. Побачити білосніжну долину нарцисів можна в таких турах, які організовує туристичний оператор «Відвідай»: Бліц-тур в Карпати «Водоспад Шипіт + долина нарцисів» (1 день); «Долина нарцисів і 7 перлин Закарпаття» (2 дні / 1 ніч); «10 родзинок Закарпаття + долина нарцисів» (3 дні / 2 ночі). Закарпаття вміє дивувати! І починає це робити з ранньої весни, заманюючи до неймовірної Долини крокусів ще на початку березня. А потім накриває пеленою рожевих сакур, від аромату та чарівності яких аж в голові паморочиться. Помилуватись цим видовищем можна під час турів «10 родзинок Закарпаття + цвітіння сакури», «Сакура в Ужгороді + термальні води», «Закарпаття в цвіті сакури», «Сиро-винний тур Закарпаттям + цвітіння сакури», «Релакс-тур «Термальне Закарпаття + цвітіння сакури», які також організовує туристичний оператор «Відвідай» [11].

А ще, «Відвідай» пропонує туристам відвідати долину Білоцвіту, поблизу Броньки під час туру «Закарпатське асорті + долина Білоцвіту». Біля підніжжя залишків гордого і неприступного колись Броньківського замку (XIII ст.) розташована унікальна долина білоцвітів весняних. Поруч знаходиться форельне господарство «Стара вага», де можна зловити і одразу приготувати річкову форель [7].

Тим, хто шукає місце для фотосесії чи релакс-туру «Відвідай» пропонує місце, що дарує естетичне задоволення поміж гірських краєвидів у ароматах лаванди у фермерському господарстві «Лавандова гора» – це найбільше лавандове поле в Україні, яке відкрили у 2020 у місті Перечин (за 22 км від міста Ужгород) під час туру «Закарпатський романс: лаванда, чани і вино». Окрім чудових фотографій та спогадів, тут можна придбати додаткові супутні товари, які тут виготовляють, зокрема, косметичні вироби. А ще, отримати гарні емоції та відпочинок під час подорожі на повітряній кулі над полем лаванди та можливість покататись на великій гойдалці, милуючись краєвидами лаванди. У Перечині ще одним зразком розвитку та промоції території є виробництво крафтових сирів «Перечинська мануфактура». Підприємство вже активно стає брендом Закарпаття та за його межами. Та особливе місце в переліку квітковий турів Закарпаття займає Долина нарцисів. Бо стільки квітів рідкісного виду в одному місці ви не знайдете ніде в світі. Долина нарцисів – унікальне багатство Закарпаття! [5].

Загалом, Закарпаття – стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон України. Маючи унікальне прикордонне розміщення та сусідство чотирьох країн Європейського Союзу, область може стати найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Природно-ресурсний потенціал разом із історико-культурною спадщиною, великими напрацюваннями у сфері туризму та рекреації сприяють визначенню пріоритетом номер один індустрії туризму, оздоровлення, санаторно-курортного лікування, відпочинку як українських, так і іноземних туристів на території Закарпаття [17].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

За результатами аналізу тенденцій розвитку подієвого туризму на Закарпатті встановлено, що протягом останніх років спостерігаються позитивні тенденції щодо їх розвитку, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори, що пропонують відповідні тури та відкриваються нові об’єкти подієвого відпочинку. Виявлено, що Закарпаття має значні переваги для розвитку подієвого туризму, оскільки тут наявний значний туристично-рекреаційний потенціал. Закарпаття – надзвичайно багате традиціями і етнічним колоритом. У селах і містечках Закарпаття проходять найрізноманітніші і цікаві фестивалі та свята які, можна умовно поділити на три групи – винні, гастрономічні та фольклорні. Останнім часом великої популярності набули квіткові тури на Закарпаття.

Подієвий туризм є перспективним на Закарпатті, з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними та цікавими і прибутковими. Вони сприяють соціально-економічному розвитку області, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення.

Незважаючи на велику кількість фестивалів міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу туристів до Закарпаття, доцільно створити державну програму сприяння та розвитку фестивального руху та виокремити регіональні центри фестивального туризму. Такими регіональними центрами можуть бути міста, які обираються за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої події. Такими центрами в регіоні можуть бути Ужгород, Берегово, Рахів, Мукачеве.

Література

1. Винний гід Україною. Путівники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://lowcost.ua/ukrainian-wine-guide/5/

2. Винний туризм на Закарпатті // Офіційний сайт Шато Чизай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://chizay.com/tour/excursion/

3. Гастрономічний путівник Закарпаття // Угорська кухня. – 2000. – 166 с.

4. Дегустаційний зал «Шардоне» // Про Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zaktour.gov.ua/дегустаційний-зал-шардоне/

5. Долина нарцисів – унікальне багатство Закарпаття! // Офіційний сайт туристичного оператора «Відвідай» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vidviday.ua/blog/dolyna-nartsysiv-unikalne-bagatstvo-zakarpattya/

6. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) / Євдокименко В. К. – Чернівці : Прут, 1996. – 288 с.

7. Закарпатське асорті + долина Білоцвіту // Офіційний сайт туристичного оператора "Відвідай" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vidviday.ua/Zakarpatske-asorti-dolyna-bilocvitu

8. Закарпатський "Винний шлях" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://spilka-vinorobiv.com.ua/закарпатський-винний-шлях/

9. Закарпатський туризм під час пандемії: як вижити і стати сильнішими [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://varosh.com.ua/noviny/zakarpatskyj-turyzm-pid-chas-pandemiyi-koronavirusu-yak-vyzhyty-/vsuperech-usomu-i-staty-sylnishymy/

10. Закарпаття. Ukraïner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ukrainer.net/donate/

11. Квіткові тури // Офіційний сайт туристичного оператора "Відвідай" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vidviday.ua/kvitkovi_tury

12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

13. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. Медвідь // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2011. – Випуск 614-615. Географія. – С. 86–89.

14. Офіційний сайт НПП Карпатський Біосферний Заповідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pzf.menr.gov.ua/карпатський-біосферний.html

15. Офіційний сайт Туристично-інформаційного центру Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourinform.org.ua/categories/fests/

16. Паньків Н. Є., Мороз В. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» / Н. Є. Паньків, В. Р. Мороз // Збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2018. – Том 28, № 5. – С. 78–82.

17. ПРОГРАМА розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016–2020 роки // Ліга Закон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/view/za150220?an=1

18. Рахівщина – перлина гуцульських Альп / Упр. економ. розвитку і торгівлі Рахів. РДА. – Рахів. – 32 с.

19. Старий підвал (XVII) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://beregovo-wine.com/ua

20. Стратегія сталого розвитку туризму и КУРОРТІВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vincult.org.ua

21. ТОП-локацій на Закарпатті, де можна споглядати масове цвітіння крокусів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.0312.ua/news/2321582/top-lokacij-na-zakarpatti-de-mozna-spogladati-masove-cvitinna-krokusiv-foto

22. ТОП подій на Закарпатті у 2019 від відомого туризмознавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uzhgorod.net.ua/news/134354

23. Фестивалі Закарпаття / уклад., ред., пер. Л. М. Алексеєнко, ідея І. Ключевський. – Ужгород : Патент, 2010. – 44 с.

24. Фестивалі Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://anga.ua/articles/tsikava_ukraina/festyvali_zakarpattia.html

25. Фестивалі міста та району / Виноград. центр. район. б-ка, Метод.-бібліогр. та інформ. від. ; уклад. Г. Й. Меланчук ; відп. за вип. К. Г. Вашкеба. – Виноградів, 2012. – 20 с. : кольор. іл.

26. Фестивальна мозаїка Закарпаття Комунальний заклад "Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Ф. Потушняка" Закарпатської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.biblioteka.uz.ua/vistavka/?presentation=154

27. Цвітіння долини нарцисів в Хусті – справжнє диво природи // Офіційний сайт туристичної компанії Про Карпати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://prokarpaty-tour.info/uk/tsvitinnia-dolyny-nartsysiv-v-khusti/

References

1. Vynnyi hid Ukrainoiu. Putivnyky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://lowcost.ua/ukrainian-wine-guide/5/

2. Vynnyi turyzm na Zakarpatti // Ofitsiinyi sait Shato Chyzai [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://chizay.com/tour/excursion/

3. Hastronomichnyi putivnyk Zakarpattia // Uhorska kukhnia. – 2000. – 166 s.

4. Dehustatsiinyi zal "Shardone" // Pro Zakarpattia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://zaktour.gov.ua/dehustatsiinyi-zal-shardone/

5. Dolyna nartsysiv – unikalne bahatstvo Zakarpattia! // Ofitsiinyi sait turystychnoho operatora "Vidvidai" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://vidviday.ua/blog/dolyna-nartsysiv-unikalne-bagatstvo-zakarpattya/

6. Yevdokymenko V. K. Rehionalna polityka rozvytku turyzmu (Metodolohiia formuvannia. Mekhanizm realizatsii) / Yevdokymenko V. K. – Chernivtsi : Prut, 1996. – 288 s.

7. Zakarpatske asorti + dolyna Bilotsvitu // Ofitsiinyi sait turystychnoho operatora "Vidvidai" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://vidviday.ua/Zakarpatske-asorti-dolyna-bilocvitu

8. Zakarpatskyi "Vynnyi shliakh" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://spilka-vinorobiv.com.ua/zakarpatskyi-vynnyi-shliakh/

9. Zakarpatskyi turyzm pid chas pandemii: yak vyzhyty i staty sylnishymy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://varosh.com.ua/noviny/zakarpatskyj-turyzm-pid-chas-pandemiyi-koronavirusu-yak-vyzhyty-vsuperech-usomu-i-staty-sylnishymy/

10. Zakarpattia. Ukrainer [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://ukrainer.net/donate/

11. Kvitkovi tury // Ofitsiinyi sait turystychnoho operatora "Vidvidai" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://vidviday.ua/kvitkovi_tury

12. Liubitseva O.O. Rynok turystychnykh posluh / Liubitseva O.O. – K. : Alterpres, 2002. – 436 s.

13. Medvid L. Festyvalnyi turyzm Zakarpattia: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku / L. Medvid // Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. – 2011. – Vypusk 614-615. Heohrafiia. – S. 86–89.

14. Ofitsiinyi sait NPP Karpatskyi Biosfernyi Zapovidnyk [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://pzf.menr.gov.ua/karpatskyi-biosfernyi.html

15. Ofitsiinyi sait Turystychno-informatsiinoho tsentru Zakarpattia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://tourinform.org.ua/categories/fests/

16. Pankiv N. Ye., Moroz V. R. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu v Ukraini na prykladi rozroblenoho ivent-turu «Vidkryi dlia sebe Pokuttia» / N. Ye. Pankiv, V. R. Moroz // Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats. – Lviv : RVV NLTU Ukrainy. – 2018. – Tom 28, № 5. – C. 78–82.

17. PROHRAMA rozvytku turyzmu i kurortiv u Zakarpatskii oblasti na 2016–2020 roky // Liha Zakon [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://ips.ligazakon.net/document/view/za150220?an=1

18. Rakhivshchyna – perlyna hutsulskykh Alp / Upr. ekonom. rozvytku i torhivli Rakhiv. RDA. – Rakhiv. – 32 s.

19. Staryi pidval (XVII) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://beregovo-wine.com/ua

20. Stratehiia staloho rozvytku turyzmu y KURORTIV v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.vincult.org.ua

21. TOP-lokatsii na Zakarpatti, de mozhna spohliadaty masove tsvitinnia krokusiv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.0312.ua/news/2321582/top-lokacij-na-zakarpatti-de-mozna-spogladati-masove-cvitinna-krokusiv-foto

22. TOP podii na Zakarpatti u 2019 vid vidomoho turyzmoznavtsia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://uzhgorod.net.ua/news/134354

23. Festyvali Zakarpattia / uklad., red., per. L. M. Alekseienko, ideia I. Kliuchevskyi. – Uzhhorod : Patent, 2010. – 44 s.

24. Festyvali Zakarpattia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://anga.ua/articles/tsikava_ukraina/festyvali_zakarpattia.html

25. Festyvali mista ta raionu / Vynohrad. tsentr. raion. b-ka, Metod.-bibliohr. ta inform. vid. ; uklad. H. Y. Melanchuk ; vidp. za vyp. K. H. Vashkeba. – Vynohradiv, 2012. – 20 s. : kolor. il.

26. Festyvalna mozaika Zakarpattia Komunalnyi zaklad "Zakarpatska oblasna universalna naukova biblioteka im. F. Potushniaka" Zakarpatskoi oblasnoi rady [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.biblioteka.uz.ua/vistavka/?presentation=154

27. Tsvitinnia dolyny nartsysiv v Khusti – spravzhnie dyvo pryrody // Ofitsiinyi sait turystychnoi kompanii Pro Karpaty [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://prokarpaty-tour.info/uk/tsvitinnia-dolyny-nartsysiv-v-khusti/

Надійшла / Paper received :04.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

UDC 330.34; 65.016
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-22

ALONA PLYASKINA
e-mail: plal333@ukr.net
TETIANA YAKYMCHUK
e-mail: plal333@ukr.net
Kherson National Technical University

METHODOLOGY OF FORMATION OF STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF MACHINE BUILDING ENTERPRISES ON THE BASIS OF VALUE COMPETENCIES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

It is established that an effective development strategy contributes to the rapid adaptation of enterprises to changes in the environment and conditions of globalization, and vice versa, the development of globalization processes allows to maintain a competitive level of entrepreneurship. The result of the work should be a focused strategy of the enterprise, ie the concept is developed and defined by it a system of measures aimed at achieving competitive advantage. Therefore, the development of an effective competitive strategy for all enterprises is an important necessity and has undeniable practical value. However, it is important to note the difficulty of choosing the optimal competitive strategy from a variety of strategies, provided that all important aspects are taken into account. The next step of the study should be to develop a model of effective choice of competitive strategy, which takes into account a number of factors, allows for critical quantitative and qualitative analysis of strategic alternatives and involves the use of optimal tools. This will form a truly competitive strategy of the enterprise and ensure its successful practical implementation. Speaking about the choice and feasibility of a competitive strategy, it is important to mention the value chain of the company's product. The main goal of each enterprise is not just its survival in the market, but stable operation and constant economic growth. To achieve this goal, it is necessary to develop an effective development strategy on the basis of which to create and implement competitive advantages. All this will give the company the opportunity to answer vital questions: where to operate (in what industry or in which markets), how to allocate resources, how to compete effectively with other companies, how to develop stably in the future.

Keywords: enterprise, enterprise development, methodology, value competencies, globalization.

ПЛЯСКИНА АЛЬОНА,
ЯКИМЧУК ТЕТЯНА
Херсонський національний технічний університет

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ ЦІННІСНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах конкуренції домінантою їх формування є стратегія підприємства, що є результатом стратегічного управління. Нова парадигма формування стратегії розвитку підприємства визначає, що основний зміст його стратегічної поведінки полягає у здатності оперативно реагувати на зміни умов зовнішнього середовища з відповідним коригуванням цих завдань. В умовах глобалізації стає важливим посилення конкурентоспроможності у всіх видах діяльності, що дозволяє компанії своєчасно переорієнтуватися та співвіднести свій стратегічний набір відповідно до нових умов діяльності. Між ступенем адаптації підприємств і конкурентоспроможністю існує прямий і нерозривний зв'язок.

Встановлено, що ефективна стратегія розвитку сприяє швидкому пристосуванню підприємств до зміни середовища та умов глобалізації, і навпаки, розвиток глобалізаційних процесів дозволяє підтримувати конкурентний рівень підприємлива. В роботі стратегія розвитку підприємства розглянута як концепція і система заходів, скерованих на досягнення конкурентної переваги. Отже, розробка ефективної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність. Проте, не можна не відмітити складність вибору оптимальної стратегії з усього різноманіття стратегій за умов врахування всіх важливих аспектів. Говорячи про вибір та доцільність стратегії, важливо згадати про ланцюг формування вартості продукту підприємства. Це надає підприємству можливість відповісти на життєво важливі питання: де функціонувати (у якій галузі або на яких ринках), як розподілити ресурси, як ефективно конкурувати з іншими підприємствами, як стабільно розвиватись у майбутньому.

Ключові слова: розвиток, розвиток підприємства, методологія, ціннісні компетенції, глобалізація.

Statement of the problem in general and its connection with important scientific or practical tasks

In competitive conditions, the dominant of their formation is the strategy of the enterprise, which is the result of strategic management. The new paradigm of formation of strategy of development of the enterprise defines that the main maintenance of its strategic behavior consists in ability to react quickly to changes of conditions of external environment with the corresponding adjustment of these tasks. In the context of globalization, it becomes important to strengthen competitiveness in all types of activities, which allows the company to reorient in a timely manner and correlate its strategic set according to the new operating conditions. There is a direct relationship and an inextricable link between the degree of adaptation of enterprises and competitiveness.

Analysis of recent research

Significant contribution to the study of the choice of enterprise development strategy was made by foreign and domestic scientists, such as I. Ansoff, T. Adaeva, R. Ershova, M. Porter, I. Pichurin, F. Kotler, R. Fathutdinov

and others. Some contribution to the development of Adam Smith's theory of competition was made by D.S. Mill, J. Robinson, J. Keynes, J. Schumpeter, P. Heine, F.A. Hayek, F. Knight, K.R. McConnell, S.L. Bru, M. Porter, G.L. Azoev, Y.I. Korobiv, L.G. Ramensky, D. Yudanov and other scientists.

Previously unsolved parts of the overall problem

Today, the effective adaptation of the enterprise is a necessary condition for maintaining its competitiveness, a way to survive in a changing market environment, a form of achieving the strategic goal. Management and organizational structures of the enterprise are directly dependent on the factors of the external environment, which are changing quite rapidly, the use of development strategies to adapt the internal environment and its components to external changes

Formulation of the goals of the article

The formation of a strategy for the development of economic entities requires the improvement of the competitiveness management system of enterprises in order to ensure the most efficient distribution and use of production capacity, their focus on meeting the potential requirements of consumers. From the above we can conclude that the problem of increasing the level of competitiveness of the enterprise and strengthening its competitive advantages is an urgent issue, which can be solved by creating a development strategy.

Presenting main material

There are a number of requirements to the competitive strategy: 1) to unite managerial, ecological, economic, technological, technical and other aspects of development of object of management; 2) to achieve the integration of parts of the managed object; 3) achieve strategic goals; 4) use scientific achievements of economics and other sciences during strategy development.

The special strategies that should be applied can be classified as follows:

1) strategies for the level of decision-making – global (international level), national (state level), regional (regional level) and local (local level);

2) strategies depending on the methods of development – development under the influence of global expansion (optimization of activities within the existing positioning – intensive growth), development through organizational flexibility (predicting the development of economic processes of competitors);

3) strategies that allow you to manage demand through tools such as: price differentiation, stimulating demand during periods of low load, the use of pre-ordering and reservation of service time;

4) strategies for indirect distribution of services, involving the implementation of franchising, the creation of new services [1].

Among the methods of assessing market opportunities by the method of assessment are indicator and matrix methods. Indicator methods are based on the use of a system of indicators, which is used to assess the competitiveness of the potential of the enterprise and the national economy as a whole. An indicator is a set of characteristics that allow a formalized description of the parameters of a particular object under study, and on this basis to formulate recommendations for improving the performance of the object. Each indicator, in turn, breaks down into a number of indicators that reflect the state of the individual elements of the object under study.

The analysis data are grouped by the following main factors: 1) economic dynamics (economic potential); 2) production capacity of industry; 3) market dynamics; 4) financial support; 5) human capital; 6) the image of the country; 7) supply of raw materials; 8) focus on the foreign market; 9) innovation potential; 10) public peace.

Each of these 10 factors consists of 20–40 evaluation indicators. Thus, there is a difficult task of selecting the most important indicators to assess each factor. The matrix methods are based on the idea of considering the processes of competition in their interdependence and dynamics. Using matrix methods, managers are able to assess the level of competitiveness of the potential not only of their company, but also the nearest competitors, which will help develop a strategy for market behavior. Matrix methods are widely used by American consulting firms, and with proper information, such methods can be a reliable tool for assessing the competitiveness of potential and domestic enterprises [2].

Evaluation of the success of the strategy involves the calculation of indicators of internal and external success of the strategy, which must be implemented by comparing the planned and actual performance of the enterprise. Based on them, integrated indicators of strategy success (I_{iss}, I_{ess}) are formed, which are calculated according to the formulas:

$$I_{iss} = \sqrt[n]{\prod_{1}^{n} V_{iss}} \quad (1)$$

$$I_{ess} = \sqrt[n]{\prod_{1}^{n} V_{ess}} \quad (2)$$

Where V_{iss} – indicators of internal success of the strategy; V_{ess} – indicators of external success of the strategy; n – the number of indicators used for evaluation [3].

If the current strategy is not successful, the system of adjustment measures relates to the strategic plan: changing the timing of strategic measures and responsible persons, the formation of new measures to implement the strategy, preventing inappropriate measures of the strategy, adjusting goals.

It is possible to offer the following classification of methods of an estimation of competitiveness of the enterprise which provides their division into separate groups on a certain sign. Most often, this feature is the form of presentation of evaluation results, according to which there are graphical, matrix, computational and combined (computational-matrix, computational-graphical) methods.

The graphical method of competitiveness assessment is based on the construction of the so-called "Radial Competitiveness Diagram" or "Competitiveness Polygon". The advantage of the graphical method of assessing the competitiveness of the enterprise is its simplicity and clarity; The disadvantage is that it does not allow to establish the value of the generalized criterion of competitiveness of the enterprise.

Matrix methods for assessing the competitiveness of the enterprise are based on the use of a matrix - a table of elements arranged in rows and columns. The most illustrative example is the well-known BCG matrix ("Boston Consulting Group"), built on the principle of the coordinate system: vertically - the growth rate of market capacity, placed on the rows of the matrix on a linear scale; horizontally, ie on the columns of the matrix - on a logarithmic scale is deposited relative share of the manufacturer in the market. The most competitive are companies that have a significant share in the fast-growing market [4].

The tabular method of assessing the level of competitiveness of the enterprise is actually a variation of the matrix and therefore is not allocated here in a separate category.

Calculation methods for assessing the competitiveness of the enterprise are very numerous. They are divided into: specific methods – methods that allow you to assess the competitiveness of the enterprise in certain aspects of its activities – production, innovation, marketing, finance, etc; complex methods – methods based on an integrated approach to assessing the competitiveness of the enterprise.

The key methods of assessing the competitiveness of the enterprise are methods based on: the life cycle of goods (services); assessment of the competitiveness of a unit of production; market share; theory of effective competition; competitive advantage; benchmarking method; consumer value, etc. According to this theory, the most competitive are those companies where the best organized work of all departments and services. The efficiency of each of the services is influenced by many factors – the company's resources. Assessing the effectiveness of each of the units involves assessing the effectiveness of their use of these resources. The method is based on the assessment of four group indicators - the criteria of competitiveness [4].

Benchmarking is a method of modern management, by which the company compares its activities with the practices of other companies in order to make specific changes that improve performance and increase its competitiveness. Features of benchmarking: system-wide nature (coverage of all aspects of the company's activities, including its radical changes as a system as a whole); a clear focus on achieving a better level; applied focus on achieving competitive advantages (finding practical solutions to the question "How to make the necessary improvements?").

Summarizing the above, the most logical is the following sequence of development and implementation of competitive strategy:

1. Determining an acceptable strategy for the formation of competitive advantages.

2. Development of a strategy to ensure the competitiveness of the enterprise, which specifies long-term action programs in all functional areas of its activities. The implementation of these action programs should ensure the formation of appropriate competitive advantages.

3. The use of sub-strategies of competitive behavior, depending on the market situation and taking into account the strategies identified in the previous stages to ensure the competitiveness of the enterprise.

4. Implementation of a competitive strategy, which should be accompanied by a systematic assessment and analysis of results, identification of deviations from targets and rapid response to unforeseen external and internal changes. To make the strategy work, it is necessary to: create a system of management motivation to achieve the goals of the strategy; make appropriate changes in the organizational structure; provide the company's management with appropriate resources in accordance with the approved strategy [5].

Regarding the process of forming a competitive strategy of the enterprise, it should be noted that there is a great variety of approaches to determining the algorithm for developing a competitive strategy. In general, the algorithm for building a competitive strategy, proposed by the author, consists of the following stages: analysis of the external (macroenvironment and immediate environment in the industry market) and internal environment; assessment of the condition of competing companies and competing products; development of economic portfolio and selection of competitive strategy for each type of activity; identification of key factors of success of the firm and competitive advantages; the choice of the general competitive strategy of the enterprise.

The value chain is a tool for identifying key processes in your business, assessing the competitive performance of your firm for each of these processes, and further assessing where your competitive advantage lies.

To successfully assess the competitive environment, it is advisable to use a value chain (Porter). The value chain as a variant of the enterprise model can be considered as a system subject to the management process aimed at improving the efficiency of processes and competitive advantages of the enterprise. Any value chain, structured according to Porter's model by main and auxiliary activities, in the process of operation is influenced by many factors, taking into account which leads to changes in the structure of this chain, in particular by implementing

outsourcing / insourcing decisions, redistribution of key competencies, modification of strategic goals and application of the latest, interesting marketing solutions [6].

By controlling control factors and restructuring the value chain, lasting advantages over competitors are achieved. From a strategic point of view, the concept of value chain, in contrast to the concept of value added, assumes at least four ways to reduce costs and therefore increase profits: communication with suppliers, communication with consumers, technological connections within the value chain. unit of the enterprise, the links between the value chains of units within the enterprise.

The basic idea of the method is that the evaluation of the usefulness of products or services by buyers (users) is determined by how the actions necessary to develop, manufacture, market, supply and maintain a given product or service. M. Porter distinguishes between the main and ancillary activities of the company.

Strategic positioning should be carried out in close connection and consistent with the strategic direction of the enterprise. To some extent, the following systematization of possible options of strategic orientation is universal: building, maintaining, using achievements.

However, it should be noted the opportunities that are mainly related to the interest of potential partners in cooperation and growing demand for hotel and restaurant services. Significant data and their analysis are presented in the tables below.

It is important to note the stages of development of the product strategy of the machine -building enterprise:

1. At the first stage it is determined which product the consumer will buy, because, buying it, the consumer, first of all, hopes to satisfy the needs. In the case of a hotel product, it is its core (transport, housing, entertainment, treatment).

2. In the second stage, the developer must make the product ready for sale and attractive to customers. To do this, he must: have a set of different services that vary; have a certain level of quality; image; be supported by advertising, information and advocacy.

At the third, final, stage the created product should be fixed by guarantees. At this stage, you can back up the product with warranties. One of the most important elements of forming a competitive strategy is the internal analysis of the company, because the primary task of any strategy is to identify weaknesses and strengths, real opportunities and threats. That is why the assumption of various errors and inaccuracies in the internal analysis can be extremely negative and sometimes fatal for the company.

The conducted researches allow to state that competitive advantages of the enterprise in the local market and territorial borders of the monopolized market are defined not only by the law of market zones. Despite the fact that each company has its "niche" in the domestic market, the problem of competition exists and is exacerbated by the introduction to the market of producers from other regions. Local products are often uncompetitive in their own market due to price parameters. In this regard, to ensure competitive success, the company must constantly analyze (monitor) its capabilities and risks, compared with rivals. The most productive tool for such a comprehensive assessment is SWOT-analysis [8].

In the current business environment, choosing a successful competitive strategy is a necessary tool to ensure effective operation and strengthen competitiveness.

Choosing the direction of movement and the nature of the current actions of enterprises in modern economic conditions, depending on the specific market situation, it is advisable to apply the following basic strategies:

1. BTL-strategy is a strategy of the hotel, which provides for targeted activities to influence the consumer at the time of the decision to purchase goods. It includes promotions, sampling, demonstrations, test uses, discounts, bonuses. BTL strategy includes a more powerful set of tools, forms and methods of influencing a potential consumer than direct advertising.

2. Business strategy involves the development of a comprehensive management plan, which aims to strengthen the company's position in the market and ensures coordination of efforts, attracting and satisfying potential customers, successful competition and achieving global goals. The process of developing a business strategy is based on a careful study of all possible options for development and operation of the enterprise and consists in choosing the general direction, methods of competition and business models, ie business strategy means choosing the path of development, methods of competition and business.

3. The strategy of differentiation involves giving the product special properties. Providing specific qualities requires additional costs that can be offset by the fact that the market is willing to accept a higher price.

4. Innovation strategy. Innovative technologies affect the competitiveness of enterprises in today's market. The use of computer networks and Internet technologies today is not just a matter of leadership and competitive advantage, but also survival in the market in the near future. The use of the latest software products in the business will increase its competitiveness, the quality of services provided, which will positively affect the image of the company, increasing the flow of regular customers, which accordingly guarantees a profit.

5. Outsourcing strategy is very important in the current market of hotel services. Outsourcing is the transfer of non-core functions of the enterprise and all assets to the management of a professional contractor (outsourcer) [9].

6. The strategy of competition of hotels that know their place in the market is focused on finding and capturing those places in the market that do not arouse interest or are temporarily not occupied by stronger competitors. The company's competition strategy includes business approaches and initiatives that it uses to attract customers, compete and strengthen its market position.

7. Marketing strategy of the hotel business – is the formation of goals, achieving them and solving the problems of the hotel business for each individual hotel product, from each market for a certain period. This strategy assumes that the hotel, depending on the situation, has several options: penetration into the new hotel market; development of a new hotel market; development of new hotel products; diversification of a hotel product to the given hotel market and the consumer.

8. Personnel marketing strategy is a special attitude to their own staff: each employee is considered as a direct consumer of the product, the so-called internal consumer [7].

9. Benchmarking strategy for businesses is important. Benchmarking develops the analysis of competitiveness, which is limited to the study of competitors of their products, costs and technologies, characteristics, economic and financial indicators, relationships with customers and suppliers. All this is necessary to find the most profitable products for the company.

Conclusions from this study and prospects for further exploration in this direction

Analysis of the structure of the competitiveness management system, along with the analysis of external and internal factors influencing the strategic potential of the enterprise, allows to conclude the degree of influence of external and internal factors on the chosen strategy, select and evaluate strategic alternatives and, finally, which fully corresponds to the real position of the enterprise in the market. The basis of building a model of enterprise competitiveness management in the context of globalization should be a comprehensive approach, the essence of which is to combine a number of functional strategies that specify and form a general competitive strategy by strengthening the competitive advantages of each area.

Therefore, the important requirements for the formation of development strategy, in addition to these, should be the following: respond quickly to changes in the economic situation inside and outside the enterprise; take into account the area of activity where the advantage is achieved; try not to overestimate the company's own competitive advantages and not to underestimate the advantages of competitors; to ensure the availability of sufficient opportunities for enterprises to produce competitive goods.

The competitiveness of the enterprise is an evaluation category that not only allows to characterize the functioning and assess the level of development of the enterprise in comparison with competitors. The competitiveness of the enterprise characterizes the position of the business entity in the competitive field in the coordinates of time as a result of the interaction of its competitive strategy and activities, ie is a dynamic quantity that is constantly changing under the influence of internal and external factors.

Due to the constant changes in the external and internal environment of the enterprise, it is absolutely impossible to measure its competitiveness once and for all. Therefore, the application of an integrated system approach, cyclical evaluation procedure, combination of qualitative and quantitative indicators into a single system when assessing the level of competitiveness is a necessary and mandatory condition for a real environmental assessment.

References

1. Beljtjukov Je.A. Konkurentna strateghija pidpryjemstva: sutnistj ta formuvannja na osnovi ocinky rivnja konkurentospromozhnosti / Je.A. Beljtjukov, L.A. Nekrasova // Ekonomika: realiji chasu. – 2014. – № (12). – S. 6–13.

2. Savchuk S.I. Ocinka konkurenciji ta konkurentospromozhnosti pidpryjemstv / S.I. Savchuk // Aktualjni problemy ekonomiky. – 2012. – № 2(56). – S. 52–59.

3. Orlova V.M. Strateghija innovacijnogho rozvytku pidpryjemstva / V.M. Orlova // Ekonomichnyj nobelivsjkyj visnyk. – 2015. – № 1. – S. 79–85.

4. Jackevych I.V. Ekonomichna diaghnostyka: navchaljnyj posibnyk / I.V. Jackevych. – Odesa : FOP Bondarenko, 2015. – 292 s.

5. Blank I.A. Osnovy finansovogho menedzhmentu : u 2 t. / I.A. Blank. – Kyiv : Eljgha, Nika-centr, 2011. – 710 s.

6. Hoover E.M. An Introduction to Regional Economics: The Web book of regional science [Electronic resource] / E.M. Hoover, F. Giarratani. – West Virginia : Regional research Institute, West Virginia University. – URL : www.rri.wvu.edu/WebBook/Giarratani/chapternine.htm#9.1.

7. Seleznjova Gh.O. Formuvannja konkurentnykh perevagh pidpryjemstva shljakhom rozvytku partnersjkykh vidnosyn / Gh.O. Seleznjova, I.Ja. Ippolitova // Ekonomichnyj rozvytok i spadshhyna S. Kuznecja : tezy dopovidej : materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji 31 travnja -1 chervnja 2018 r. – Kharkiv : KhNEU imeni Semena Kuznecja, 2018. – S. 156–157.

8. Korenjuk A.S. Konkurentospromozhnistj pidpryjemstva u suchasnykh umovakh: problemy ta perspektyvy / A.S. Korenjuk, A.V. Zhuravljova // Konkurentospromozhnistj pidpryjemstv v umovakh transformacijnykh procesiv v ekonomici Ukrajiny : Zbirnyk materialiv III Mizhvuzivsjkoji naukovo-praktychnoji konferenciji studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh, Kharkiv, 14 lystopada 2018 r. / Kharkivsjkyj torghoveljno-ekonomichnyj instytut KNTEU. – Kharkiv : KhTEI KNTEU, 2018. – S. 24–26.

9. Modyfikacija konkurentnoji polityky v umovakh stanovlennja innovacijnoji ekonomiky : monoghrafija / red. Koleghija : L. I. Pronkina [ta in.]. – Kharkiv : FOP «Panov», 2016. – 237 s.

10. Drobyazko S. Definition of entrepreneurship strategies in the it industry based on game theory / Drobyazko S., Boiarchuk A., Prosianok V., Koliesnik T., Nikolaeva I. // Academy of Entrepreneurship Journal. – 2020. – Vol. 26, Issue 3.

Paper received :09.07.2021 Printed : 04.10.2021

УДК 657.052:174
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-23

ЧЕБАН Т. М.
ORCID: 0000-0001-8659-3764
e-mail: tatyana_cheban1961@ukr.net
Херсонський національний технічний університет

ОЦІНЮВАННЯ ЗАГРОЗ ПРОФЕСІЙНІЙ ЕТИЦІ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БУХГАЛТЕРІВ

Стаття присвячена дослідженню питань ідентифікації та визначенню рівня загроз професійній етиці професійних бухгалтерів. Запропоновано алгоритм послідовних дій професійного бухгалтера при виявленні загроз порушення фундаментальних принципів етики. Надані рекомендації щодо методики диференційованої кількісної оцінки прийнятного рівня загроз, яка дозволяє врахувати ймовірність їх негативного впливу на дотримання принципів етичної поведінки та значущість загроз для професійного бухгалтера. Використання наданих пропозицій в практичній діяльності сприятиме більш свідомому ставленню бухгалтерів до дотримання фундаментальних принципів етики, забезпечить моніторинг обставин, що викликають загрози їх етичної поведінки та дозволить більш ефективно виконувати професійні завдання.

Ключові слова: оцінювання, загроза, професійна етика бухгалтерів.

TATIANA CHEBAN
Kherson National Technical University

ASSESSMENT OF THREATS TO PROFESSIONAL ETHICS IN THE PRACTICAL ACTIVITY OF ACCOUNTANTS

The article is devoted to the study of issues of identification and determination of the level of threats to the professional ethics of professional accountants. Based on the study of the International Code of Ethics for Professional Accountants (including the International Standards of Independence), a description of the threats to compliance with the fundamental principles of ethics of professional accountants, which are divided into five types: threats to self-interest, self-assessment, protection, personal interests and pressure. We have systematized the circumstances that cause these threats, the diversity of which is related to the following situations: preparation and submission of information; offer to provide or receive incentives; the presence of financial interest of a professional accountant in the organization-employer; pressure from managers, management of the employer organization on non-compliance with applicable law and in the event of a conflict of interest. As a result of our research, we proved the nonlinearity of the relationship between circumstances, threats and ethical principles of professional accountants: one circumstance can create several threats, while one threat can affect compliance with several fundamental principles. For example, requiring management to prepare and provide misleading information poses a threat to self-assessment, pressure, and self-interest. At the same time, these circumstances pose a threat of non-compliance with the fundamental principle of objectivity. According to the Conceptual Basis of the Code, a professional accountant must not just follow specific rules, but identify, evaluate and eliminate threats of violation of fundamental principles of ethics. The study of the sequence of actions of the accountant and detailing the factors that should be taken into account, allowed us to visualize the decision-making procedure of the accountant in identifying threats to his ethical behavior and present it as an algorithm. We have proposed a method of differentiated quantitative assessment of acceptable levels of threats, which allows to take into account the probability of their negative impact on compliance with the principles of ethical behavior and the significance of threats for a professional accountant. The use of the provided proposals in practice will promote a more conscious attitude of accountants to the fundamental principles of ethics, will monitor the circumstances that pose a threat to their ethical behavior and will allow more efficient performance of professional tasks.

Keywords: assessment, threat, professional ethics of accountants.

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

Етична поведінка необхідна представникам багатьох професій: педагога, судді, лікаря, військовослужбовця. Для бухгалтерів поняття професійної етики також має вирішальне значення, адже вони задовольняють нагальні потреби суспільства та користувачів своїх послуг. Завдяки дотриманню професійної етики бухгалтерів забезпечується не тільки виконання законодавчих вимог, а й довіра суспільства, контрагентів, держави до достовірності фінансової звітності суб'єктів господарювання. Саме тому унормовуються не тільки технічні питання професійної діяльності (для цього призначені МСФЗ, МСБОДС), а й етики поведінки. Основні вимоги та фундаментальні принципи професійної етики бухгалтерів регламентуються прийнятим Міжнародною федерацію бухгалтерів «Кодексом етики для професійних бухгалтерів (у тому числі Міжнародні стандарти незалежності)». «Основоположними принципами є чесність, об'єктивність, професійна компетентність та належна ретельність, конфіденційність та професійна поведінка. Ці принципи встановлюють стандарт поведінки, якої очікують від професійного бухгалтера, вони... відображають визнання професією своєї відповідальності за захист суспільних інтересів» [1]. Значна увага в міжнародному Кодексі приділена загрозам дотримання принципів етичної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика етичної поведінки професійних бухгалтерів протягом останніх років знаходиться в фокусі наукових досліджень вчених-економістів: В.П. Бралатан, О.І. Кремень, І.О. Чоботар, Л.В. Чижевської, Н.Г. Мельник, Н.І. Ценклер, В.С. Церклевич і Ю.М. Кирилюк. Особливу актуальність цій проблематиці надає

пошук перспективних напрямів розвитку професії бухгалтера, підвищення рівня їх професійної підготовки і зміни пріоритетів в професійних і соціальних компетенціях на користь так званих «Soft Skills», до складу яких відносяться соціально-поведінкові, в тому числі етичні. Для набуття цих компетенцій та їх застосування на практиці слід сформувати чіткий алгоритм дій професійного бухгалтера в разі виникнення загроз їх етичної поведінки та об'єктивного оцінювання рівня цих загроз. Складність цього питання та відсутність практичних рекомендацій до вирішення спонукали до написання цієї статті.

Формулювання цілей статті

Надання власного бачення можливостей практичного застосування нормативних вимог щодо ідентифікації рівня загроз дотримання фундаментальних принципів етичної поведінки професійних бухгалтерів.

Виклад основного матеріалу

Обставини, в яких діють професійні бухгалтери, можуть викликати специфічні загрози порушення фундаментальних принципів їх етичної поведінки. Характер завдань може бути різний і, тому можуть створюватися різні типи загроз, які розподіляються за такими категоріями (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Характеристика загроз дотримання фундаментальних принципів етики професійних бухгалтерів (аудиторів)

Тип загрози	Характеристика (зміст)	Обставини, що викликають загрози
Загроза власного інтересу	Загроза того, що фінансові та інші інтереси неналежно впливатимуть на судження чи поведінку професійного бухгалтера	Наявність у бухгалтера фінансового інтересу, кредитів або гарантії в організації-роботодавці; участь бухгалтера в програмах заохочення та компенсацій в організації - роботодавці; можливість бухгалтера неналежним чином використовувати корпоративні активи в особистих цілях; страх втрати роботи; комерційний тиск ззовні організації-роботодавця
Загроза власної оцінки	Загроза того, що професійний бухгалтер не оцінюватиме належно результати попереднього судження або діяльності, виконаної бухгалтером чи іншою особою організації-працедавця, на які бухгалтер буде покладатися при здійсненні судження під час виконання поточної діяльності	Можливість бухгалтера визначати відповідний обліковий підхід до об'єднання бізнесу після проведення техніко-економічного обґрунтування на підтримку рішення про купівлю
Загроза захисту	Загроза того, що професійний бухгалтер відстоюватиме позицію клієнта чи організації-працедавця, настільки, що його об'єктивність буде поставлена під загрозу	Можливість професійного бухгалтера маніпулювати інформацією в проспекті емісії з метою отримання сприятливого фінансування, можливість маніпулювання інформацією в фінансовій звітності заради отримання кредиту
Загроза особистих стосунків	Загроза того, що внаслідок тривалих або тісних стосунків із клієнтом або організацією-працедавцем професійний бухгалтер буде надто співчувати їх інтересам або надто лояльно ставитися до їх роботи	Бухгалтер дотримується положень, що дозволяють впливати на фінансову або не фінансову звітність чи на ділові рішення, а його близький або найближчий родич дотримується положень, що дозволяють отримувати переваги від подібного впливу; довготривалі ділові стосунки впливають на прийняття ділових рішень; отримання подарунків або преференції, крім випадків, коли їх цінність вочевидь незначна
Загроза тиску	Загроза того, що професійний бухгалтер буде утримуватися від об'єктивних дій через фактичний або передбачуваний тиск, у тому числі через спроби чинити неналежний вплив на бухгалтера	Загрозу звільнення або заміни бухгалтера або його близького або найближчого родича внаслідок розбіжності думок щодо застосування принципів або способу подання фінансової інформації; намагання домінуючої особи вплинути на процес прийняття рішень, стосовно укладання контрактів або застосування облікових принципів

При чому залежності між обставинами, загрозами та етичними принципами нелінійні: одна обставина може створювати кілька загроз, в той же час одна загроза може впливати на дотримання кількох основоположних принципів (див. рис. 1).

Згідно з Концептуальною основою Кодексу професійний бухгалтер має не просто дотримуватися конкретних правил, а виявляти, здійснювати оцінку та усувати загрози порушення фундаментальних принципів. А при неможливості застосування застережних заходів чи зменшення рівня загроз до прийнятного – звільнитися з організації-роботодавця. Деталізація послідовності дій професійного бухгалтера дозволила нам візуалізувати їх у вигляді наступного алгоритму (див. рис. 2).

Очевидно, що процес ідентифікації обставин та рівня наявних або можливих загроз дотримання принципів етичної поведінки є доволі складним, багатоетапним і передбачає застосування професійного судження бухгалтера. Зважаючи на те, що йому необхідно досліджувати будь-які зміни у фактах та обставинах, що впливають на рівень загроз, мова йде про їх моніторинг, адже такі зміни можуть статися досить часто в професійній діяльності. Отже бухгалтеру слід проводити тестування майже кожного рішення, яке він приймає на вимогу керівництва підприємства, його працівників і контрагентів в ситуаціях, передбачених Міжнародним кодексом, тобто при підготовці та поданні інформації, пропозиції надання чи отримання спонукань, в ситуаціях, коли він має фінансовий інтерес в організації, при отриманні інформації щодо тиску недотримання норм чинного законодавства та при виникненні конфлікту інтересів. В основі запропонованого алгоритму покладено тлумачення поняття «прийнятний рівень».

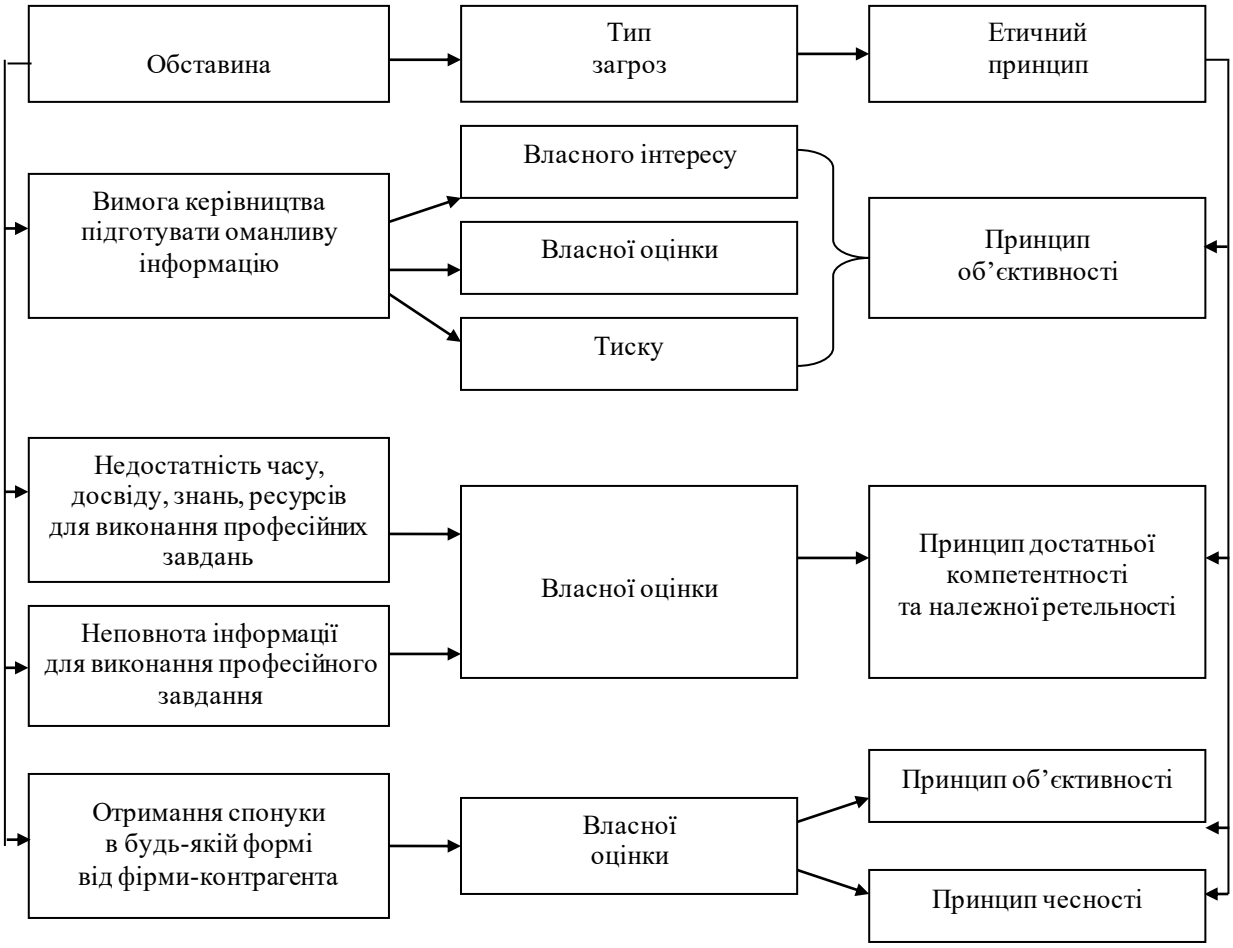


Рис. 1. Типи залежності між обставинами, загрозами та принципами етичної поведінки бухгалтерів

В розумінні Міжнародного кодексу бухгалтерів це рівень, при якому ймовірно, що професійний бухгалтер, застосовуючи перевірку розсудливою та поінформованою третьою стороною, дійде висновку про те, що він дотримується основоположних принципів.

Аналіз наведеного тлумачення викликає декілька практичних питань:

– хто є цією «розсудливою та поінформованою третьою стороною»? Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України? Чи будь-яка аудиторська фірма;

– коли бухгалтеру слід звертатися до розсудливої та поінформованої третьої сторони? До прийняття будь-якого професійного рішення чи після;

– чи можливо кількісно виміряти прийнятний рівень загроз дотримання принципів професійної етики бухгалтера?

Відповіді на ці питання ми не знайшли ні в тексті Кодексу, ні в періодичній літературі із проблематики нашої статті. Тому пропонуємо власне бачення їх вирішення:

– зважаючи на відсутність офіційних роз'яснень щодо вирішення цих питань, доречно надати їм внутрішню легітимність у протоколах, процедурах, інструкціях з дотримання Кодексу етики бухгалтерів,

– у внутрішніх регламентах підприємств та в посадових інструкціях бухгалтерів передбачити можливість звертання щодо вирішення професійних етичних питань до Комітету з етики, адвоката по етиці або соціальної ревізії (якщо вони створені на підприємстві) або до незалежного професійного консультанта,

– розробити підхід до кількісної оцінки прийнятного рівня загроз дотримання етичних принципів бухгалтерів.

Щодо останнього питання, ми пропонуємо при розробці методики кількісної оцінки рівня загроз врахувати ймовірність їх негативного впливу на дотримання принципів етичної поведінки. Вважаємо доцільним вважати прийнятним рівень загроз, за якого ймовірність недотримання принципів етики становить більше 50 %. Тобто, якщо ймовірність недотримання принципів професійної етики за певних обставин перевищує 50 %, бухгалтеру слід вжити відповідні застережні заходи для зменшення рівня загроз. На нашу думку, значущість загроз кожного типу для професійного бухгалтера є різною. Вважаємо, що залежність між значущістю загроз та їх прийнятним рівнем повинна бути оберненою, тобто чим більше значущість загроз недотримання принципів Кодексу етики, тим нижчим повинен бути їх прийнятний рівень, за якого бухгалтеру необхідно вжити застережні заходи.

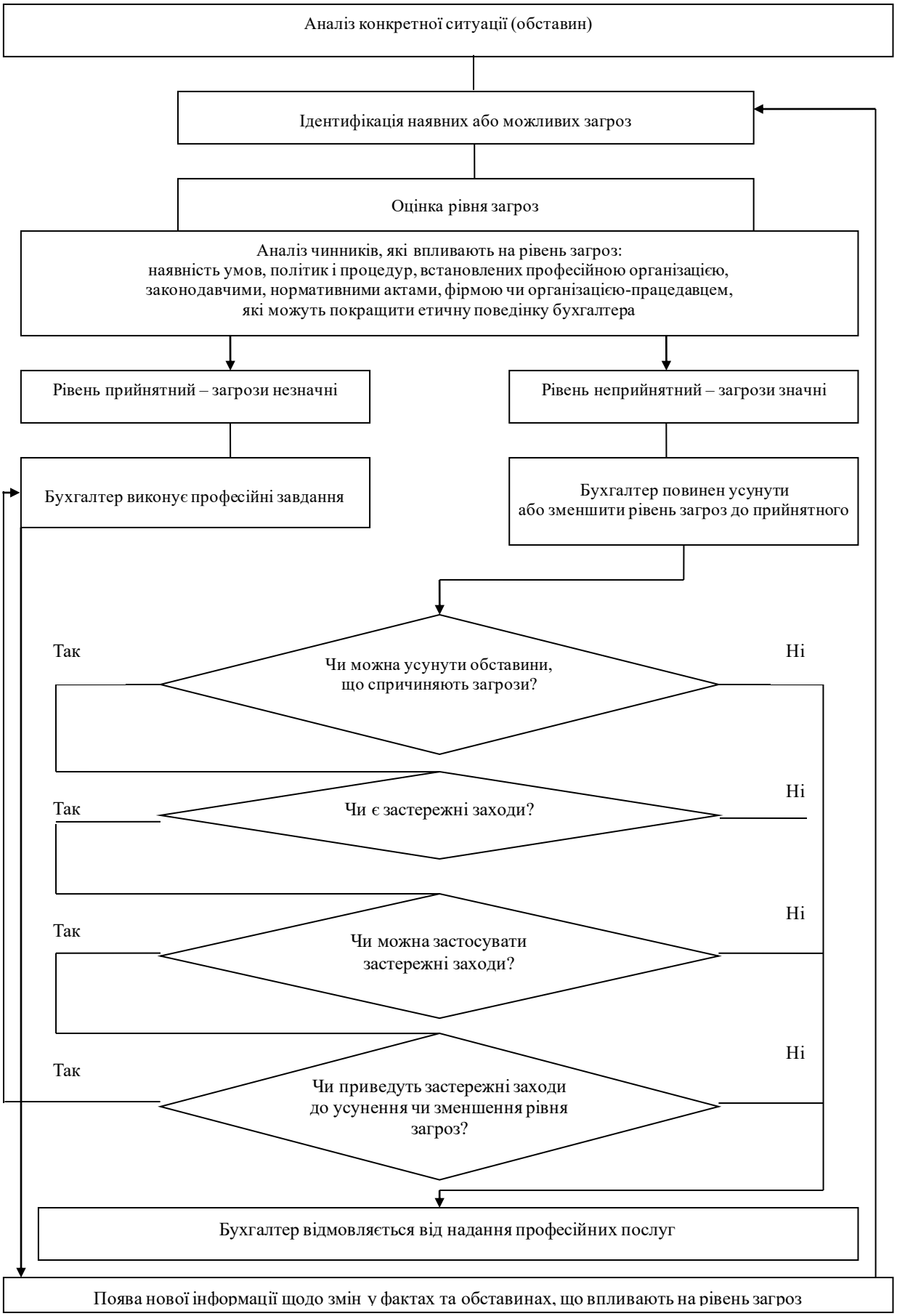


Рис. 2. Послідовність дій бухгалтера для усунення або зменшення рівня загроз дотримання принципів етики

На основі аналізу обставин виникнення загроз та прогнозування їх наслідків для професійного бухгалтера і підприємства-роботодавця, пропонуємо наступні значні прийнятного рівня загроз (табл. 2).

Таблиця 2

Прийнятний рівень загроз різних типів з урахуванням їх значущості

Тип загроз	Значущість впливу на професійну поведінку*	Диференційований прийнятний рівень
Загроза власного інтересу	0,2	До 30 %
Загроза власної оцінки	0,1	До 50 %
Загроза захисту	0,3	До 15 %
Загроза особистих стосунків	0,1	До 50 %
Загроза тиску	0,3	До 15 %

*визначається на основі професійного судження

Отже, якщо певні обставини із більше ніж 50-відсотковою вірогідністю призведуть до виникнення загроз власної оцінки та особистих відносин, бухгалтер повинен прийняти відповідні застережні заходи для їх усунення або зменшення. Для більш значущих загроз – власного інтересу, а особливо захисту і тиску – прийнятний рівень є значно нижчим – 30 % та 15 %, відповідно, адже вони можуть призвести як до звільнення бухгалтера, так і до кримінальної відповідальності керівництва внаслідок подання оманливої звітності. Вважаємо, що такий диференційований підхід спонукатиме бухгалтерів до більш свідомої оцінки рівня загроз та прийняття відповідних заходів з урахуванням значущості загроз їх етичної поведінки.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Етична поведінка професійних бухгалтерів не тільки дозволяє їм виконувати вимоги законодавчих та нормативних документів, а й забезпечує довіру суспільства та громадськості до якості їх послуг. Для підтримки іміджу професії бухгалтери повинні в повсякденній діяльності чітко дотримуватися етичних вимог та протистояти будь-яким загрозам їх порушення. З цією метою необхідно однозначно ідентифікувати загрози професійній етиці та кількісно оцінювати їх прийнятний рівень.

Запропонований алгоритм послідовних дій професійного бухгалтера при виявленні загроз порушення фундаментальних принципів етики та методика диференційованої кількісної оцінки прийнятного рівня загроз, яка врахувати ймовірність їх негативного впливу на дотримання принципів етичної поведінки та значущість загроз для професійного бухгалтера, сприятимуть більш свідомому ставленню бухгалтерів до дотримання фундаментальних принципів етики, забезпечить моніторинг обставин, що викликають загрози їх етичної поведінки та дозволить більш ефективно виконувати професійні завдання.

Література

1. Кодекс етики професійних бухгалтерів. – URL : http://lexinform.com.ua/wp-content/uploads/2018/09/Code-of-Ethics_ukr.pdf (дата звернення 24.07.2021).

References

1. Kodeks etyky profesiynikh bukhgalteriv. – URL : http://lexinform.com.ua/wp-content/uploads/2018/09/Code-of-Ethics_ukr.pdf (Accessed 24 July 2021)

Надійшла / Paper received :26.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 331.108.45
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-24

БАБЧИНСЬКА О. І.
ORCID: 0000-0001-6377-6242
e-mail: olena.babchinska@ukr.net
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

У статті розглянуто розвиток персоналу інноваційно-активного підприємства як об'єкта управління у підвищенні конкурентоздатності та вказано на необхідність його постійного розвитку в умовах динамічного зовнішнього середовища. Обґрунтовується необхідність формування управлінських дій підприємства щодо розвитку персоналу, що можна відтворити у вигляді певної моделі, спрямованої на досягнення основних стратегічних цілей підприємства на основі відповідного розвитку конкретних елементів трудового потенціалу та отримання певного супроводжуючого ефекту. Як модель управління розвитком персоналу підприємства пропонуємо розуміти схематичне зображення (модель), що відображає суттєві ознаки та основні елементи поведінки підприємства у сфері його діяльності щодо розвитку трудового персоналу.

Ключові слова: інноваційно-активне підприємство, розвиток персоналу, інноваційна активність, управління розвитком персоналу, система управління розвитком персоналу.

OLENA BABCHYNSKA
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

PERSONNEL DEVELOPMENT OF INNOVATIVE-ACTIVE ENTERPRISE AS AN OBJECT OF MANAGEMENT IN INCREASING COMPETITIVENESS

Personnel development is a complex economic concept, which is proposed to be understood as the management activities of the enterprise, which involves the formation and increase of quality professional, social, personal characteristics of staff to ensure the current and strategic goals of the enterprise. In addition, staff development is a process consisting of a series of successive stages. In the structure of personnel development of the enterprise it is expedient to separate professional, social, personal directions which have various tasks, and at the same time are elements of a uniform complex of actions having common methods of realization of tasks. The basis of development is professional development, which is proposed to understand the process of formation and increase of professional potential of employees of the enterprise, due to the acquisition of qualitatively new characteristics for the maximum realization of human abilities in professional activities.

The peculiarities of forming an effective management system of development and use of the enterprise's personnel are investigated. Some measures to improve the effectiveness of the management process of development and use of personnel are proposed. The scientific approaches concerning formation of the mechanism of management of development and use of personnel are considered. The task of personnel development management of an innovatively active enterprise is to ensure compliance of quantitative and qualitative characteristics of personnel with the existing needs of the enterprise at the moment; development of innovative potential of the enterprise personnel. The innovative potential of an innovatively active enterprise should be understood as objective opportunities to maximize the intellectual potential of employees to achieve goals, as well as a set of tools, sources, opportunities and abilities, the use of which is aimed at solving any problems in innovation. The support system contributes to the realization of the goal of personnel development management of an innovatively active enterprise, by providing the necessary resources and creating the appropriate prerequisites.

Keywords: innovation-active enterprise, personnel development, innovation activity, personnel development management, personnel development management system.

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

Розвиток персоналу є критично важливим для інноваційно-активного підприємства, через те він не може бути обділений увагою менеджменту. Ігнорування необхідності у розвитку персоналу або ж недостатньої уваги до нього можуть негативно відобразитись на усій діяльності, що в першу чергу проявиться у недостатньому інноваційному потенціалі у порівнянні з вимогами певного галузевого ринку, що призведе до зниження його конкурентоздатності. З огляду на це розвиток персоналу як процес перетворення якісних характеристик працівників підприємства, набуття ними нових знань, навиків та компетенцій повинен розглядатись як об'єкт управління. На даний час основною складовою управління персоналом підприємства є створення умов для розширення знань, підвищення кваліфікації, вдосконалення вмінь та безперервного розвитку працівників. Зростання ролі знань у суспільстві, розвиток наукоємних, інтелектуальних технологій вимагає гнучкого та адаптивного використання людських ресурсів підприємства, підвищення творчої та організаційної активності працівників, формування гуманізованої організаційної культури.

Особливу складність становить досягнення збалансованого розвитку інноваційних підприємств, основним функціональним призначенням яких є приріст економіки за рахунок виробництва знань (для модернізації і оновлення системи виробництва, продукції, робіт, послуг та процесів). Оскільки інноваційні підприємства варто розглядати як ядро прогресивних змін будь-якої економіки, дослідження, що спрямовані на підвищення ефективності їх діяльності та є завжди актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед наукових доробок українських і зарубіжних вчених, які стали підґрунтям формування ідеології розвитку персоналу підприємств і дослідження актуальних аспектів управління даним процесом, варто відзначити праці В. Я. Брича, О. А. Грішнової, А. В. Денисової, Г. В. Дмитрієва, А. М. Колота, Т. А. Костишиної, І. С. Кравченко, Т. І. Лепейко, Е. М. Лібанової, Н. Д. Лук'янченко, Д. П. Мельничука, В. М. Нижника, О. Ф. Новікової, В. А. Савченка, М. В. Семикіної, В. В. Стадник. Однак внаслідок складності й багатоаспектності цієї проблеми в сучасних умовах існують питання, розроблені не цілком.

Формулювання цілей статті

Метою проведеного дослідження є аналіз теоретичних управління розвитком персоналу та пошук нових форм розвитку персоналу у підвищенні конкурентоздатності інноваційно-активних підприємств в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу

В сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, зв'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. В найближчому майбутньому найкращого розвитку досягнуть ті підприємства, які роблять головну ставку на людські ресурси та управління ними. Так, якщо розвиток персоналу розглядати із позиції процесного та культурологічного підходів, то це є не що інше як об'єкт управління, що потребує ретельної уваги. У той же час, використання для розвитку персоналу системного підходу характеризує його як діяльність підприємства, а точніше управлінську діяльність щодо об'єкту управління, тобто до розвитку персоналу підприємства. Саме тому, під управлінням розвитком персоналу підприємства потрібно розуміти сукупність управлінських дій підприємства, за рахунок здійснення яких відбувається забезпечення такими працівниками, які здатні реалізувати стратегію діяльності підприємства, мають для цього бажання, необхідні здібності та компетенції [1].

Управління розвитком персоналу передбачає цілеспрямований вплив на працівників підприємства для забезпечення його ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності на ринку з одночасним збагаченням інтелектуального, творчого та культурного потенціалу працівників, задоволення їх потреб у професійному навчанні, плануванні трудової кар'єри та професійно-кваліфікаційному просуванні, соціальному розвитку [2].

Цілі та завдання, які ставляться перед управлінням розвитком персоналу, досягаються за рахунок використання сукупності способів, прийомів та методів впливу, спрямованих на виявлення та розкриття потенційних можливостей працівника на основі розширення компетенцій, підвищення якісних характеристик персоналу з метою досягнення високого рівня соціально-економічного розвитку підприємства.

Сукупність управлінських дій підприємства щодо розвитку персоналу можна відтворити у вигляді певної моделі, спрямованої на досягнення основних стратегічних цілей підприємства на основі відповідного розвитку конкретних елементів трудового потенціалу та отримання певного супроводжуючого ефекту. Як модель управління розвитком персоналу підприємства пропонуємо розуміти схематичне зображення (модель), що відображає суттєві ознаки та основні елементи поведінки підприємства у сфері його діяльності щодо розвитку трудового персоналу.

Сукупність організаційних структур, методик, процесів і ресурсів, необхідних для ефективного виконання поточних і перспективних завдань у сфері розвитку персоналу, а також оптимального задоволення запитів працівників, пов'язаних із самореалізацією, професійною підготовкою і кар'єрою, є системою розвитку персоналу [3]. При формуванні системи розвитку персоналу інноваційного-активного підприємства потрібно враховувати відповідність стратегії розвитку підприємства (цілям, планам, завданням); врахування потенціалу працівника (нахили, схильності).

Стратегія розвитку підприємства визначає основні напрями розвитку персоналу, розраховані на довгостроковий період та які враховують стратегічні цілі і орієнтири діяльності. Стратегія розвитку підприємства і стратегія розвитку персоналу є взаємозалежними та взаємопроникними. Зміна стратегічних орієнтирів підприємства веде до зміни стратегії розвитку персоналу. У той же час якісні зміни у структурі персоналу повинні бути враховані у стратегічних планах організації.

Необхідною умовою формування стратегії розвитку персоналу організації є розробка сукупності вимог до персоналу.

Стратегія розвитку персоналу повинна:

– орієнтуватись на підвищення професійних навиків та кваліфікації робітників, що охоплюють опанування сучасних систем забезпечення якості продукції, що випускається;

– включати професійне навчання та перепідготовку персоналу щодо освоєння передових технологій і методи роботи та набуття навиків роботи із сучасним обладнанням та технікою;

– бути спрямованою на стимулювання творчої активності персоналу, сприяння до участі в модернізації виробничих процесів підприємства.

Стратегія розвитку персоналу є узагальненою моделлю дій, спрямованих на забезпечення відповідності персоналу вимогам підприємства, необхідних йому для досягнення короткострокових та

довгострокових цілей. Однією з основних цілей підприємства при управлінні розвитком власного персоналу є створення умов, за яких будуть реалізовані всі можливі резерви росту потенціалу працівників і забезпечена їх висока мотивація на досягнення завдань виробництва. Такий потенціал, як правило, містить у собі як здатність набувати і використовувати нові знання, уміння і навички, так і накопичені нереалізовані ідеї про шляхи вдосконалення діяльності підприємства.

У наукових дослідженнях відокремлюють різні моделі розвитку персоналу, такі як технікоцентрична, бюрократична, соціоцентрична, партисипативна, знаннєорієнтована [4].

Технікоцентрична модель розвитку передбачає зосередження уваги на розвитку не персоналу, а техніки і технології виробництва, неврахування потреб працівників. Основною метою розвитку виробництва виступає нарощення його обсягів, тоді як ядро персоналу складають низько- та некваліфіковані робітники, що не мають жодних соціальних гарантій з боку держави.

Вказаний тип управління розвитком може бути використаний на інноваційно-активному підприємстві. Однак, впровадження найсучасніших технологій не принесе бажаних результатів, якщо воно не буде супроводжуватись адекватним розвитком персоналу. Адже персонал буде виконувати виключно обслуговуючі функції та не виступатиме джерелом генерування інновацій.

Бюрократична модель визначає розвиток персоналу тільки в межах посадових обов'язків без апеляції до особистісних потреб та соціальних аспектів функціонування колективу. Використання вказаної моделі розвитку персоналу дозволяє забезпечити відповідність між потребами підприємства та наявною функціональною структурою персоналу. Однак, для ефективної діяльності інноваційно-активного підприємства дуже важливо не лише забезпечувати виконання поточних завдань, а й формувати можливості для створення конкурентних переваг у майбутньому. Це може бути досягнуто за умови створення відповідної організаційної культури, що враховує аспекти особистісного розвитку та міжособистісної взаємодії.

Визначення вирішальної ролі морально-психологічного клімату в колективі, розвиток персоналу не тільки з професійної точки зору, але й як елементу соціуму передбачає застосування соціоцентричної моделі розвитку персоналу. Відповідно до її сутності розвиток персоналу необхідний для підвищення продуктивності праці, але тільки в контексті специфіки розвитку інших членів колективу [5].

Вказана модель розвитку передбачає формування сприятливих умов для колективної взаємодії, морально-психологічного клімату для прояву своїх найкращих якостей, що впливає на рівень інноваційної активності. Однак недоліком є недостатня увага до професійного розвитку, який створює основу для генерування та впровадження інновацій у діяльності промислового підприємства.

Вказані моделі мають свої особливості. Розглянемо їх з точки зору можливостей використання на інноваційно-активному підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1

Можливості використання моделей розвитку персоналу на інноваційно-активному підприємстві*

Назва моделі	Можливість застосування
Технікоцентрична	Вказаний тип управління розвитком може бути використаний на інноваційно-активному підприємстві. Однак, впровадження найсучасніших технологій не принесе бажаних результатів, якщо воно не буде супроводжуватись адекватним розвитком персоналу. Адже персонал буде виконувати виключно обслуговуючі функції та не виступатиме джерелом генерування інновацій
Бюрократична	Використання вказаної моделі розвитку персоналу дозволяє забезпечити відповідність між потребами підприємства та наявною функціональною структурою персоналу. Однак, для ефективної діяльності інноваційно-активного підприємства дуже важливо не лише забезпечувати виконання поточних завдань, а й формувати можливості для створення конкурентних переваг у майбутньому. Це може бути досягнуто за умови створення відповідної організаційної культури, що враховує аспекти особистісного розвитку та міжособистісної взаємодії
Соціоцентрична	Вказана модель розвитку передбачає формування сприятливих умов для колективної взаємодії, морально-психологічного клімату для прояву своїх найкращих якостей, що впливає на рівень інноваційної активності. Однак недоліком є недостатня увага до професійного розвитку, який створює основу для генерування та впровадження інновацій у діяльності промислового підприємства
Партисипативна	Є вдалим варіантом розвитку персоналу інноваційно-активного підприємства, адже формування індивідуальних програм розвитку працівників дає можливість наростити творчий, інтелектуальний потенціал (інноваційний) підприємства в цілому. Важливо при цьому забезпечити відповідність між індивідуальними планами розвитку і стратегією розвитку підприємства
Знаннєорієнтована	Така модель розвитку є найбільш прийнятною для промислового підприємства, що орієнтується на інноваційний розвиток. Ключовим питанням при цьому є виділення тієї групи працівників, що є для підприємства ключовими, забезпечення їх мотивації працювати саме на цьому підприємстві. Крім того, важливо не допустити відставання рівня розвитку решти працівників, щоб не зменшити можливості розвитку підприємства в цілому.

*розроблено автором

У таблиці 1 наведено можливості використання вказаних варіантів моделей з врахуванням особливостей інноваційно-активного підприємства. На основі проведеного аналізу виділимо структурування розвитку персоналу на три напрями, інноваційно-активному підприємству доцільно прагнути максимально наблизити свою модель до знаннєорієнтованої моделі розвитку персоналу.

Сутність партисипативної моделі розвитку персоналу полягає у тому, що працівники разом із менеджером з кадрів та безпосереднім керівником визначають вектори свого розвитку в контексті специфіки діяльності підприємства, кон'юнктурної позиції на ринку, стратегічних орієнтирів тощо. При цьому важливим

аспектом є орієнтація на бажання індивідууму розвиватися. Є вдалим варіантом розвитку персоналу інноваційно-активного підприємства, адже формування індивідуальних програм розвитку працівників дає можливість наростити творчий, інтелектуальний потенціал (інноваційний) підприємства в цілому. Важливо при цьому забезпечити відповідність між індивідуальними планами розвитку і стратегією розвитку підприємства.

Знаннєвоорієнтована модель передбачає розширення меж можливостей «ключових» співробітників у напрямі їх розвитку з тим, щоб акумулювання знань та інтелекту сприяло підвищенню статусу підприємства, його ринковому іміджу, що, відповідно, веде до організаційно-економічної ефективності його діяльності. Накопичення знань відбувається як на матеріальних носіях даних (електронних та паперових документах), так і в головах кожного співробітника. Для еволюції економіки, відомої знаннями (knowledge-driven economy), необхідний розвиток та розповсюдження інформаційних технологій, що дозволяють трансформувати знання в інформацію та в закодованому вигляді передавати їх через комунікаційні мережі [6]. Така модель розвитку є найбільш прийнятною для промислового підприємства, що орієнтується на інноваційний розвиток. Ключовим питанням при цьому є виділення тієї групи працівників, що є для підприємства ключовими, забезпечення їх мотивації працювати саме на цьому підприємстві. Крім того, важливо не допустити відставання рівня розвитку решти працівників, щоб не зменшити можливості розвитку підприємства в цілому.

Звичайно, непоганим варіантом є партисипативна модель, але формування конкурентних переваг у майбутньому можливе за рахунок фокусування на отриманні необхідних знань у поточному та забезпечення відповідних компетенцій на перспективу.

Види моделей розвитку персоналу, які реалізуються на підприємстві, виокремлено відповідно до головної мети підприємства й очікуваних результатів її реалізації. Виділено основні типи заходів реалізації із розвитку персоналу. Слід зазначити, що такі заходи притаманні певному виду моделі саме як основні.

На практиці можливе використання в межах конкретного виду моделі певної комбінації з основних заходів та заходів, які більш властиві для іншого виду, однак у рамках конкретної ситуації вони можуть бути використані для досягнення основної управлінської цілі.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, для забезпечення стабільного розвитку інноваційно-активного підприємства потрібно здійснювати системну роботу з визначення можливості розвитку працівників підприємства. Це дасть змогу наростити інноваційний потенціал, що обов'язково має супроводжуватися і стимулюванням інноваційної активності працівників. Цілеспрямовані дії менеджменту пропонуємо здійснювати шляхом формування та використання механізму управління розвитком потенціалу інноваційно-активного промислового підприємства.

Література

1. Артеменко Л.П., Бацалай Т.М., Бацалай Ю.М. Формування механізму управління інтелектуальним капіталом інноваційно-активного підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 4. С. 139−145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_4_24 (дата звернення: 10.07.2021).

2. Базалійська Н.П., У.О. Пилипчук. Управління розвитком персоналу як функціональна підсистема управління персоналу. Молодий вчений. Економічні науки. 2014. № 6. С. 73–75.

3. Бей Г.В. Управління розвитком персоналу як метод забезпечення високого рівня залученості працівників. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 8. С. 6–14.

4. Гугул О.Я. Теоретичні засади управління розвитком персоналу. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 194−198.

5. Дем'яненко А.М. Удосконалення системи управління розвитком персоналу на підприємствах Технології та дизайн. Економіка. 2015. № 2 (15). С. 1–11.

6. Стадник В.В., Гризовська Л.О. Чинник гетерогенності персоналу в нарощуванні інтелектуального капіталу інноваційно активного підприємства. Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 197−204.

References

1. Artemenko L.P., Batsalai T.M., Batsalai Yu.M. Formuvannia mekhanizmu upravlinnia intelektualnym kapitalom innovatsiino-aktyvnoho pidpryiemstva. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky. 2012. Vyp. 4. S. 139−145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_4_24 (data zvernennia: 10.07.2021).

2. Bazaliiska N.P., U.O. Pylypchuk. Upravlinnia rozvytkom personalu yak funktsionalna pidsystema upravlinnia personalu. Molodyi vchenyi. Ekonomichni nauky. 2014. № 6. S. 73–75.

3. Bei H.V. Upravlinnia rozvytkom personalu yak metod zabezpechennia vysokoho rivnia zaluchenosti pratsivnykiv. Elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics». 2018. № 8. S. 6–14.

4. Huhul O.Ia. Teoretychni zasady upravlinnia rozvytkom personalu. Innovatsiina ekonomika. 2013. № 6. S. 194−198.

5. Demianenko A.M. Udoskonalennia systemy upravlinnia rozvytkom personalu na pidpryiemstvakh Tekhnolohii ta dyzain. Ekonomika. 2015. № 2 (15). S. 1–11.

6. Stadnyk V.V., Hryzovska L.O. Chynnyk heterohennosti personalu v naroshchuvanni intelektualnoho kapitalu innovatsiino aktyvnoho pidpryiemstva. Problemy ekonomiky. 2014. № 2. C. 197−204.

Надійшла / Paper received : 19.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 658:005.332.4:616-036.21
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-25

ІВАНЧЕНКО Г. В.
ORCID: 0000-0002-5654-1514
e-gmail: galina.valeriivna@gmail.com
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ

У статті проаналізовано значення корпоративної культури в діяльності компанії. Визначено основні структурні елементи корпоративної культури. Встановлено, які особливості мають ситуаційні фактори на впроваджену в компанії організаційну культуру. Також відзначено, що для підтримки та розвитку корпоративної культури в умовах пандемії COVID-19 важливого значення набувають такі складові, як корпоративні цінності, роль лідера та бренд роботодавця. Запропоновано з метою удосконалення існуючої або формування нової корпоративної культури компанії провести детальний аналіз змін, що відбулися всередині організації, усунути застарілі практики, що втратили сенс та отримати зворотній зв'язок з боку працівників щодо сформованих основних ключових елементів нової або удосконаленої корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура; пандемія COVID-19; організаційна культура; ситуаційні фактори; бізнес-культура.

HALYNA IVANCHENKO
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE CORPORATE CULTURE FORMATION AND DEVELOPMENT

The article analyzes the importance of corporate culture in the company. The main structural elements of corporate culture are identified. It is established what features are situational factors on the organizational culture implemented in the company. Corporate culture is formed under the influence of natural and directed factors. The first are the external environment in which the organization operates, including social norms, market and economic situation, the place of organization in society. The second group of factors that produce the company's culture are purposeful actions of management and employees. Situational factors under the influence of which the corporate culture in business currently operates influence the behavior of both the individual employee and the team as a whole. In the most effective organizations, culture supports and promotes the goals and strategies of the company. Standards and expectations help employees work to achieve company success.

It is also noted that for the maintenance and development of corporate culture in the context of the COVID-19 pandemic, such components as corporate values, the role of leader and the brand of the employer are important. Corporate values, which are spelled out in internal documents and transmitted to employees on a periodic basis, form the company's reputation. Leadership serves as a behavioral guideline in the activities of the company's employees, allows to increase their productivity. The brand of the employer is an important factor that determines the external and internal image of the organization in the long run. It is suggested that in order to improve the existing or form a new corporate culture, the company should conduct a detailed analysis of changes in the organization, eliminate outdated practices that have lost their meaning and get feedback from employees on the main key elements of a new or improved corporate culture. Corporate culture management is an important element in the life of the company. Diagnosis of corporate culture allows you to determine the strength of the company's culture, which, in turn, makes it possible to predict the stability of the company under the influence of external and internal destructive factors.

Keywords: corporate culture; the COVID-19 pandemic; organizational culture; situational factors; business culture.

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

Формування стійкої конкурентної переваги для компанії є в списку цілей кожного генерального директора та власника бізнесу по всьому світу. Конкурентні переваги, засновані на ціноутворенні, продукті чи процесах, часто нетривалі, тому потребують постійної підтримки. Однією з конкурентних переваг, яку потрібно використовувати послідовно – є культура компанії. Культура унікальна для організації, допомагаючи формувати фірмовий стиль компанії, покращуючи утримання співробітників, надихаючи Сучасні умови пандемії COVID-19 не тільки поставили під питання готовність компаній оперативно адаптувати операційні процеси до нових умов, а й показала бізнесу важливість менш видимої, але дуже важливоъ складової – корпоративної культури. Саме сила і унікальність корпоративної культури може зіграти визначальну роль в успіху компанії в кризовій ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наразі в суспільстві, засобах масової інформації, а також серед політиків, бізнесменів та пересічних громадян жваво обговорюється проблеми поширення хвороби COVID-19, а також вплив пандемії на подальший розвиток суспільства та її наслідки. Питання дослідження корпоративної культури, її змісту, впливу на діяльність компанії, залучення співробітників, побудову бренду займалися такі вчені, як Башук Т., Кравчанко В., Маковоз О., Фіщук Н., Химич І. та ін. Аналіз наслідків впливу пандемії COVID-19 на подальшу діяльність бізнесу здійснювали Даум Д., Мастранджело П., Мерейст П., Янг С. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Проте, незважаючи на значну кількість досліджень з даної теми подальшого вивчення потребують тенденції у змінах корпоративної культури компаній, що зумовлені пандемією COVID-19 та переходом до віддаленої роботи.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначити основні складові корпоративної культури компанії, що мають найбільше значення в умовах пандемії COVID-19, основні аспекти щодо удосконалення існуючої або формування нової корпоративної культури.

Виклад основного матеріалу

Культура компанії є невід'ємною частиною бізнесу. Вона зачіпає практично всі аспекти діяльності компанії. Від підбору кращих талантів до підвищення задоволеності співробітників – це основа щасливого трудового колективу. Без позитивної корпоративної культури багато співробітників будуть боротися за те, щоб знайти реальну цінність у власній роботі, а це призводить до різноманітних негативних наслідків в тому числі і часткової втрати прибутку [1].

Інформація про корпоративну або організаційну культуру в бізнесі та інших організаціях, таких як університети, виникла в 1960-х роках. Термін «корпоративна культура» розвинувся на початку 1980-х років і став широко відомим до 1990-х років. Корпоративна культура використовувалася в ці періоди менеджерами, соціологами та іншими вченими для опису характеру компанії. Вона включала в себе узагальнені переконання і моделі поведінки, систему цінностей компанії в цілому, стратегії управління, комунікацію і ставлення співробітників, робоче середовище і ставлення до роботи [2]. Корпоративна культура включає в себе міфи про походження компанії через харизматичних генеральних директорів, а також візуальні символи, такі як логотипи і товарні знаки [4].

Корпоративна культура за визначенням впливає на діяльність фірми. У багатьох корпораціях «культура» дуже рано була створена харизматичною діяльністю і керівництвом засновника. Але в міру того, як основні тенденції стають глибоко інституціоналізовані, корпоративна культура також стає інституційною звичкою, яку набувають новачки. У реальній практиці «переосмислення» корпорації зверху вниз, отже, займає час і відбувається тільки при сильному лідерстві [3].

Корпоративна культура – це сукупність ціннісних установок, норм і зразків поведінки, які визначають зміст і діяльність співробітників незалежно від їх посадового становища та функціональних обов'язків. Це те, що об'єднує співробітників і робить компанію унікальною. Крім того, що компанії з сильною корпоративною культурою мають більш високі фінансові показники, дослідження показують, що такі організації переживають кризи більш успішно. Відповідно до досліджень проведених EY у 2019 р., 81 % фінансових директорів вважають, що здорова корпоративна культура з «живими» цінностями дозволяє знизити ризики компанії [8]. Наявність лідерів на різних рівнях ієрархії, правильний розподіл ролей і завдань, побудова довірчих і підтримують відносин сприяння обміну знаннями та думками всередині команди – все це відображення корпоративної культури, яка робить компанію або переможцем, або тим, хто програв в умовах кризи. Культура кожної компанії складається з важливих нематеріальних цінностей, які диктують, як працює і веде бізнес команда (рис. 1).

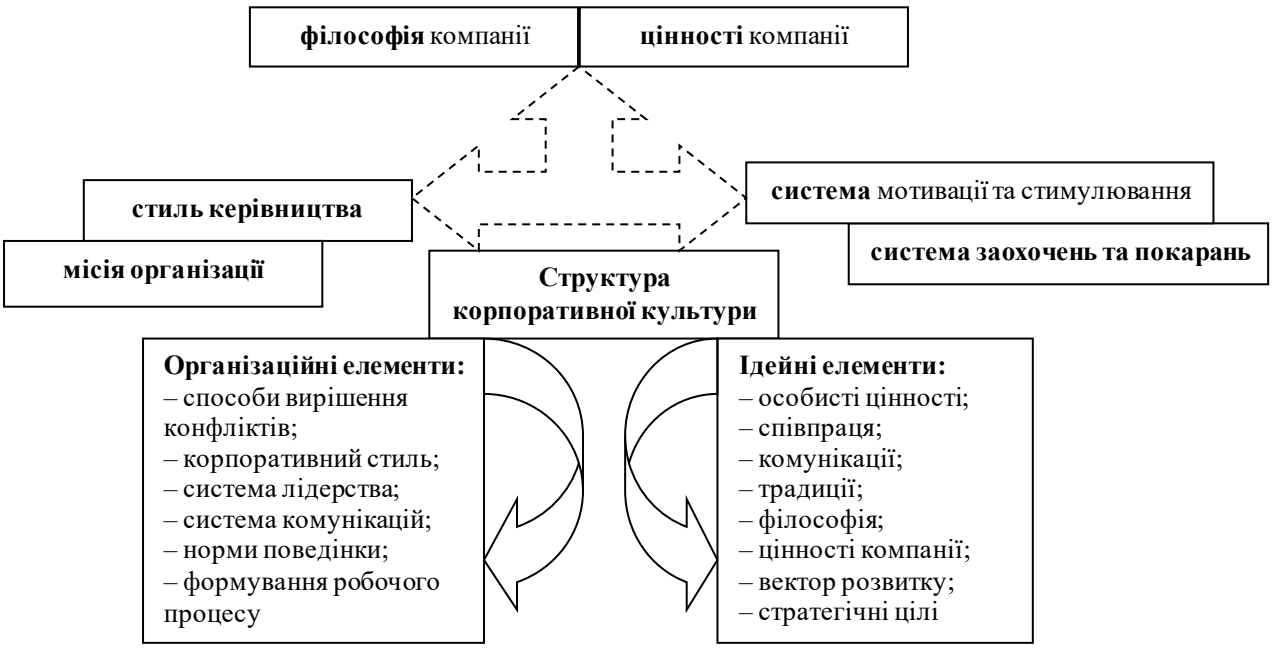


Рис. 1. Структура корпоративної культури компанії

Багато в чому корпоративна культура стає частиною індивідуальності організації, тому важливо, щоб вона була правильною та враховувала основні елементи, що відповідають цінностям та філософії компанії. У найбільш ефективних організаціях культура підтримує та просуває цілі та стратегії компанії. Норми та очікування, допомагають співробітникам працювати так, щоб досягати успіху компанії.

Корпоративна культура формується під впливом стихійних і спрямованих факторів. До перших відносяться зовнішнє середовище, в якому функціонує організація, включно із суспільними нормами, ринковою та економічною ситуацією, місцем організації в суспільстві. До другої групи факторів, які продукують культури компанії є цілеспрямовані дії керівництва та співробітників. До COVID-19 71% опитаних керівників компаній сказали, що в впроваджують корпоративну культуру [9]. Управління культурою в звичайних для бізнесу умовах викликало певні виклики, керівники компаній часто не розуміли як культура може впливати на співробітників. Керівники усвідомлювали, що у співробітників у 8 разів більше шансів працювати в компанії, якій вони довіряють, щоб забезпечити їм кар'єру (79 % проти 10 %) і в 4 рази більше ймовірно працюватимуть у компанії, культура якої підтримує зміни кар'єри співробітників (74 %–14 %) [9].

Особливе занепокоєння щодо формування та розвитку корпоративної культури в організаціях зросло під час пандемії COVID-19. Компанії намагаються з'ясувати, як зберегти свою унікальну культуру, втримати ціннісні пропозиції, проте часто не розуміючи та не відчуваючи відношення співробітників до такої культури, оскільки значна кількість з них перейшла на дистанційну/віддалену роботу.

Як правило, наразі компанії витрачають значний час та гроші на комунікації, брендові товари та події, щоб створити загальне відчуття мети та фірмового стилю. Пов'язана зі структурою, цінностями та стратегіями компанії, усталена культура може узгоджуватися з різними архетипами, такими як патерналістська (формальна ієрархія), підприємницька (співпраця та гнучкість), консервативна (керована процесами) та конкурентна (суперницька та розрізнена). І керівники, і співробітники повинні навчитися спиратися на сильні сторони та нюанси існуючої культури, щоб виявляти найкраще в організації. Отже, ситуаційні фактори, під впливом яких наразі функціонує корпоративна культура в бізнесі впливає на поведінку як окремого співробітника, так і загалом колективу (табл. 1).

Таблиця 1

Ситуаційні фактори, що впливають на корпоративну культуру компанії в умовах COVID-19

Ситуативний фактор	Особливість фактору	Наслідки впливу на культуру в умовах COVID-19
Комунікація та взаємодія	Переважно офіційні та дистанційні	Співробітникам компанії доводиться постійно узгоджувати власні свої очікування та поведінку з особистими та корпоративними цілями; повідомлення керівництва можуть бути непослідовними; мережа обмежена, комунікації здійснюються за певною вимогою/підставою, що гальмує встановлення та розвиток партнерських відносин; необхідність та особливе значення підтримки співробітників під час і після самоізоляції; під час дистанційної роботи мало можливостей для спонтанних зустрічей або подій
Співпраця	Носить формальний характер	Офіційні канали спілкування обмежують виникнення спонтанної взаємодії в офісі, де зусилля інших співробітників більш помітні; втома від співпраці настає через багато віртуальних зустрічей, які беруть участь у спільній розробці та реалізації ідей визнання зусиль співробітників буде менш помітним для інших членів команди та керівництва
Безпека	Виникає необхідність посилення заходів безпеки всередині компанії та під час комунікації	Через віддалені канали зв'язку важче виявити сигнали, які вказують на емоційні реакції, і обмежені фізичні сигнали можуть бути неправильно прочитані; важко передати співчуття та співпереживання; проблема встановлення довіри з боку керівництва до роботи співробітників компанії

Отже, практика дистанційної роботи, яка більш пристосована до працівників, зумовлює зсув до балансу між віддаленою та офісною роботою. Під час пандемії деякі співробітники підвищили рівень продуктивності, команди, добре пристосувалися до роботи вдома. Оскільки протягом 2020 року понад п'ять мільйонів людей по всьому світу працювали віддалено, компаніями було запропоновано використовувати такі інструменти комунікації та управління робочими процесами, які дозволяють людям працювати з будь-якого місця, наприклад, Zoom, Google Hangouts, Slack і Trello. Зазначені інструменти дозволили забезпечити гнучку робочу динаміку та налагодити комунікацію. Технології дають можливість організаціям та підприємствам продовжувати функціонувати та ефективно спілкуватися, підтримувати позитивний дух за допомогою відеоконференцій, віртуальних нагадувань про каву та спілкування команди на екрані.

У кризових ситуаціях стає зрозуміло, чи керується менеджмент компанія принципами, які прописані у внутрішніх документах і транслюються співробітникам на періодичній основі. Як показує досвід, у багатьох організаціях пропагуються схожі цінності та принципи, але далеко не всі з них можуть дотримуватися їх в несприятливих умовах. Наприклад, цінність «безпека» або «клієнтоорієнтованість» ілюструє як в кризовій ситуації компанії змогли убезпечити своїх працівників, ставлячи в пріоритет їх безпеку, наскільки змогли адаптуватися і не втратити заявлений рівень сервісу, що надається своїм клієнтам [9].

Таким чином, для підтримки та розвитку корпоративної культури в умовах пандемії COVID-19 важливого значення набувають такі складові, як корпоративні цінності, роль лідера та бренд роботодавця. У період кризових ситуацій співробітники особливо потребують поведінковому орієнтир. Ініціювання цінностей компанії безпосередньо виходить від керівників у вигляді зразків поведінки, які вони демонструють, і

рішень, які вони приймають. Коли слова керівника не сходяться з його діями, то цінності знецінюються в очах співробітників, що безпосередньо негативно впливає на їхню довіру, мотивацію і продуктивність. З точки зору керівництва компанії, роботодавець також може виявити людей, які не відповідають корпоративній культурі. Тобто для того, щоб інші співробітники слідували цінностям компанії, їм потрібен для цього наочний приклад.

У період кризових ситуацій керівництву компаній доводиться приймати складні рішення, що стосуються персоналу. У цей час бренд компанії стає найбільш вразливим. Існує поняття корпоративна міфологія, яка складається з корпоративних міфів, легенд і чуток, вони в свою чергу формують корпоративний імідж компанії. Міфи, в свою чергу, можуть мати як позитивний так і негативний вплив, що значно впливає на зовнішній і внутрішній імідж роботодавця в довгостроковій перспективі. Так, покоління Y і Z, які найближчим часом будуть становити більшу частину співробітників компанії, при виборі компанії в першу чергу довіряють рекомендаціям друзів і знайомих. Одним з головних способів щодо усунення негативних міфів є чіткі комунікації всередині компанії, які спрямовують до співробітників сенс прийнятих в організації рішень. Чим триваліший процес прийняття складних рішень, тим більша ймовірність того, що співробітники компанії залишаться лояльними.

З метою удосконалення існуючої корпоративної культури керівництву компанії варто здійснити такі важливі кроки:

1. Визначити, які нові звички чи норми з'явилися за останні 12 місяців, які з них мали позитивний влив на діяльність персоналу та сприяли ефективності роботи компанії.

2. Визначити, які практики є застарілими та втратили свій сенс (зустрічі, які можна усунути, або певні завдання, які більше не є корисними).

3. Повідомити про будь-які нові або змінені практики чи норми (переконатися, що ці нові норми та практики чітко озвучені команді).

Діагностика корпоративної культури дозволяє визначити силу культури компанії, що, в свою чергу, дає можливість спрогнозувати стійкість компанії при впливі зовнішніх і внутрішніх деструктивних факторів. З урахуванням наслідків впливу пандемії на ключові бізнес-процеси, стратегії компаній, безсумнівно, будуть зазнавати змін.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Пандемія COVID-19 не тільки поставила під питання готовність компаній оперативно адаптувати операційні процеси під нові умови, а й показала бізнесу важливість корпоративної культури. Ситуаційні фактори, під впливом яких наразі функціонує корпоративна культура компаній впливає на поведінку як окремого співробітника так і загалом колективу, а також відношення до цієї компанії споживача. Для підтримки та розвитку корпоративної культури в умовах пандемії COVID-19 важливого значення набувають такі складові як корпоративні цінності, роль лідера та бренд роботодавця, оскільки слугують основним орієнтиром для співробітників та клієнтів компанії щодо цінностей компанії, прозорості та перспективності її діяльності. З метою удосконалення існуючої або формування нової корпоративної культури компанії варто провести детальний аналіз змін, що відбулися всередині організації, усунути застарілі практики, що втратили сенс та отримати зворотній зв'язок з боку працівників щодо сформованих основних ключових елементів нової або удосконаленої корпоративної культури.

Література

1. Башук Т.О. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 179–184.

2. Кравчанко В.О., Никифоренко В.Г. Організаційна культура в системі управління персоналом. Вісник Східноукраїнського національного університету. 2013. Ч. 1, № 7(196). С. 152–155.

3. Маковоз О.С. Корпоративна культура як складова управління підприємством. Проблеми та перспективи функціонування підприємства та підприємництва. 2015. № 2. С. 187–191.

4. Фіщук Н.Ю. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. Економічні науки. 2012. № 1(56). С. 81–85.

5. Химич І.Г. Формування корпоративної культури підприємства в сучасних економічних умовах. Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем. 2015. № 31. С. 105–116.

6. Daum D. L., Mastrangelo P. M. 2020 Global Workplace Culture Survey: The impact of COVID19 in the United States working population. CultureIQ. 2020. URL: http://go.cultureiq.com/gwcsreport-2020-download (Last accessed: 02.10.2021)

7. Daum D., Maraist C. The importance of culture in the era of COVID-19. Industrial and Organizational Psychology, 2021. 14(1-2), P. 160–162. DOI:10.1017/iop.2021.40.

8. Does corporate reporting need a culture shock? веб-сайт. URL: https://www.ey.com/en_gl/assurance/does-corporate-reporting-need-a-culture-shock (Last accessed: 01.10.2021).

9. 2021 Global Talent Trends Study. URL: https://www.mercer.com/our-thinking/career/global-talent-hr-trends.html (Last accessed: 01.10.2021).

10. Young S. A., Maraist C. M. A culture framework that helps businesses thrive in a transparent world. CultureIQ. 2020. URL: https://cultureiq.com/blog/a-culture-framework-that-helps-businesses-thrive-in-a-transparent-world/ (Last accessed: 02.10.2021)

References

1. Bashuk T.O. Dotsilnist formuvannia korporatyvnoi kultury na pidpryiemstvi. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2011. № 2. S. 179–184.

2. Kravchanko V.O., Nykyforenko V.H. Orhanizatsiina kultura v systemi upravlinnia personalom. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu. 2013. Ch. 1, № 7(196). S. 152–155.

3. Makovoz O.S. Korporatyvna kultura yak skladova upravlinnia pidpryiemstvom. Problemy ta perspektyvy funktsionuvannia pidpryiemstva ta pidpryiemnytstva. 2015. № 2. S. 187–191.

4. Fishchuk N.Iu. Korporatyvna kultura orhanizatsii: sutnist, vydy, pryntsypy ta vplyv na rozvytok orhanizatsii. Ekonomichni nauky. 2012. № 1(56). S. 81–85.

5. Khymych I.H. Formuvannia korporatyvnoi kultury pidpryiemstva v suchasnykh ekonomichnykh umovakh. Suchasni sotsialno-ekonomichni problemy teorii ta praktyky rozvytku ekonomichnykh system. 2015. № 31. S. 105–116.

6. Daum D. L., Mastrangelo P. M. 2020 Global Workplace Culture Survey: The impact of COVID19 in the United States working population. CultureIQ. 2020. URL: http://go.cultureiq.com/gwcsreport-2020-download (Last accessed: 02.10.2021)

7. Daum D., Maraist C. The importance of culture in the era of COVID-19. Industrial and Organizational Psychology, 2021. 14(1-2), R. 160–162. DOI:10.1017/iop.2021.40.

8. Does corporate reporting need a culture shock? veb-sait. URL: https://www.ey.com/en_gl/assurance/does-corporate-reporting-need-a-culture-shock (Last accessed: 01.10.2021).

9. 2021 Global Talent Trends Study. URL: https://www.mercer.com/our-thinking/career/global-talent-hr-trends.html (Last accessed: 01.10.2021).

10. Young S. A., Maraist C. M. A culture framework that helps businesses thrive in a transparent world. CultureIQ. 2020. URL: https://cultureiq.com/blog/a-culture-framework-that-helps-businesses-thrive-in-a-transparent-world/. (Last accessed: 02.10.2021)

Надійшла / Paper received : 22.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.2;339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-26

ОРЛОВ О. О.,
e-mail: pro_univer@ukr.net
РЯСНИХ Є. Г.
e-mail: pro_univer@ukr.net
Хмельницький національний університет

ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ, ПРИБУТКОМ ТА ЦІНАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦІЛЬОВОГО ПЛАНУВАННЯ

У статті окреслена проблема необхідності гнучкого управління витратами, прибутком та цінами в ринкових умовах. На основі теоретичних і емпіричних досліджень наводиться критичний аналіз пропозицій зарубіжних вчених щодо планування «цільового прибутку» та «цільової собівартості». Пропонується на основі розподілу постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку сформувати гнучку систему цільового планування, придатну для умов багатопродуктового виробництва.

Ключові слова: маржинальний прибуток, коефіцієнт маржинального прибутку, цільова ціна, коефіцієнт беззбитковості, запас надійності.

OLIVER ORLOV,
EYHENIYA RYASNYKH
Khmelnytskyi National University

FLEXIBLE MANAGEMENT OF COSTS, PROFITS AND PRICES USING TARGETED PLANNING

Under market conditions, the main feature of enterprises is the focus on consumer demand, the desire for innovation, the implementation of appropriate scientific and technical innovation policy. Flexibility in management, the ability to restructure quickly without losing new opportunities can be more important than just cost savings.

The high degree of uncertainty, which is characteristic of modern conditions of economic development, requires the use of flexible planning tools that allow you to quickly take into account changes in supply and demand, requirements for product quality, prices, etc.

In the conditions of competition between producers and the need to improve their economic performance and, above all, profit, employees must have economic tools that would allow them to consider different options for prices, costs, scale of production, changes in the structure of its range and to monitor the consequences of these changes in the economy of the enterprise. One such tool is targeted planning of prices, costs and profits. It is believed that the methodology of target pricing and calculation of target costs was developed in Japan and it is based on a given level of price and profit. The difference between the target price and the target profit is the target cost. But this technology does not work in terms of multi-item production.

The problem of the need for flexible management of costs, profits and prices in market conditions is outlining. On the basis of theoretical and empirical researches the critical analysis of foreign scientists' points of view to the problem of "target profit" planning and "target prime cost" is given. As authors believe the latter are possible only for single-product manufacturing companies. It is suggested to form a flexible system of targeted planning suitable for multi-product companies on the basis of the fixed costs' distribution in proportion to the marginal profit.

Key words: marginal profit, marginal profit ratio, parget price, break-even ratio, safety margin.

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

За умов ринку головною рисою діяльності підприємств є орієнтація на споживчий попит, потяг до інновацій, проведення відповідної науково-технічної інноваційної політики. Гнучкість в управлінні, спроможність швидко перебудуватись не втрачаючи нові можливості можуть бути більш важливими ніж просто економія витрат. Високий ступінь невизначеності, яка характерна для сучасних умов економічного розвитку, вимагає використання гнучких інструментів планування, які дозволяють швидко враховувати зміни попиту і пропозиції, вимог до якості товарів, цін на них та ін. В жорстких умовах конкуренції між виробниками продукції і необхідністю забезпечувати покращення своїх економічних показників і, перш за все, прибутку, працівники підприємств повинні володіти економічним інструментарієм, який дозволяв би їм розглядати різні варіанти цін, витрат, масштабів випуску продукції, змін структури її асортименту і при цьому відстежувати наслідки цих змін в економіці підприємства. Одним з таких інструментів є цільове планування цін, витрат і прибутку. Вважається, що методологія цільового ціноутворення і розрахунку цільових витрат була розроблена в Японії і вона виходить із заданого рівня ціни і прибутку. Різниця між цільовою ціною і цільовим прибутком є цільовою собівартістю. Але ця технологія не спрацьовує за умов багатономенклатурного виробництва.

Аналіз досліджень і публікацій

Першим етапом цільового планування є встановлення **цільової ціни.** В останні роки минулого сторіччя в зарубіжній літературі відбувалась гостра дискусія між прибічниками витратного і «ціннісного»

підходів до встановлення цін. Якщо перші наголошували на тому, що в основі ціни повинні лежати витрати на виробництво продукції, то інші за основу ціни вважали її «цінність» для споживача.

«Вочевидь, ціна виробу, – стверджує Д. Дейлі, – повинна бути вище за повні витрати на його виробництво і продаж» [1, с. 21]. А Р. Долан і Г. Саймон відмічали: «Якщо при встановленні ціни виходять з повних витрат, як це часто має місце на практиці, ціна визначається постійними витратами, а це логічно невірно» [2, с. 46]. Надані цитати відображають прямо протилежні точки зору на процес формування цін на нову продукцію. Ця дискусія між прибічниками класичної політекономії і маржиналістами зі сфери чистої теорії перейшла у практичну площину і поки що завершилась перемогою прибічників витратного ціноутворення. В той же час, на відміну від засновників маржиналістської революції, прибічники активного ціноутворення не відкидають необхідність врахування в ціні витрат. Т. Негл і Р. Холден зазначають: «…ціль стратегії на основі цінності – максимізувати різницю між цінністю і витратами створюваної для клієнтів компанії» [3, с. 27]. Практично мова йде про те, що компанія, яка виробляє новий продукт з кращими техніко-економічними показниками, які дозволяють знизити витрати у споживача, пропонує ціну, за допомогою якої частина цінності залишається у виробника продукції. Але прибічники активного ціноутворення у своїх працях не надали конкретних формул розрахунку ціни, при формуванні якої не приймають участі постійні витрати, а отже і собівартість за видами продукції. Можливо однією з причин такої ситуації є те, що у своїх дослідженнях вони практично не використовували такий інструмент, як маржинальний прибуток за видами виробів.

Дуже коротко розглянемо як пропонують розраховувати ціни прибічники витратного підходу. К. Друрі наводить приклад розрахунку ціни типу «витрати-плюс», де до прямих змінних витрат робить націнку 150 %, а до суми прямих змінних і прямих незмінних – 70 % [4, с. 381]. А. Апчерч до цих витрат пропонує 25 % надбавки: «…вважається, що 25 % надбавки буде достатньо, але незрозуміло, яка частина з цих 25 % піде на покриття невиробничих витрат» [5, с. 337]. І, відповідно, невідомо, яка частина піде на формування прибутку!

Вочевидь цю ситуацію мав на увазі Д. Дейлі, коли писав: «…на практиці багато компаній продають біля 20% своєї продукції за цінами, що не покривають витрати на їх виробництво» [1, с. 187].

Головний недолік такого підходу полягає у відсутності будь-якої об'єктивності при виборі надбавок, тому і немає впевненості, що вони можуть покрити непрямі витрати. Без визначення науково обґрунтованих критеріїв встановлення розмірів таких надбавок такий метод встановлення цін втрачає сенс.

У якості альтернативи традиційним методам розподілу постійних витрат наприкінці 80-х рр. XX ст. з'явилась система розподілу постійних витрат за видами діяльності (метод АВС) і модель ціноутворення (АВР), яка на ньому базується. Найбільш повно ідея ціноутворення на основі повної собівартості, що розраховується за допомогою методу АВС, викладена у роботі Джона Д. Дейлі «Ефективне ціноутворення – основа конкурентної переваги» [1]. У чому суть витратного ціноутворення згідно з Д. Дейлі? Спочатку визначається обсяг продажу, потім, виходячи з цього обсягу, розраховується повна собівартість за видами продукції і у підсумку формується ціна[1, с.285]. Справляється враження, що до появи моделі ціноутворення на основі врахування витрат за видами діяльності, при розрахунку цін не враховували обсяги виробництва і реалізації продукції. Коли мова йде про виробництво одного виду продукції, то легко можна розрахувати наскільки знизиться його собівартість при збільшенні обсягу продажу, що, звичайно, можна врахувати і при обґрунтуванні ціни. За умов багатономенклатурного виробництва це зробити значно складніше, якщо взагалі можливо.

Слід враховувати, що рішення відносно одного продукту за умов багатопродуктового виробництва, неможливо приймати без врахування процесів, які відбуваються з іншими спільно виробляємими продуктами.

За умов багатопродуктового виробництва збільшення обсягу продажу конкретного виробу, для якого розраховується ціна, не обов'язково призведе до зниження його собівартості, оскільки зниження активності підприємства може призвести до зростання собівартості як даного продукту, так і собівартості інших виробів.

Може відбутися і зворотна ситуація. І такий процес за ринкових умов відбувається безперервно і навряд чи метод АВС допоможе вирішити цю проблему. До того ж для планових розрахунків необхідно співставляти декілька альтернативних варіантів, у яких враховані зміни масштабів виробництва, асортименту продукції, цін і низку інших факторів, а система АВС і модель АВР можуть надавати лише один варіант на конкретний обсяг виробництва, оскільки вони побудовані на даних бухобліку. Цю обставину фактично підтверджує Д. Дейлі, коли наводить вислів Гаррі Гогінса, менеджера по зв'язкам з креативними клієнтами в «ABC Technologies»: «…у 99 випадках зі 100 можливості програмного забезпечення продукту з розрахунку витрат використовуються для того, щоб провести аналіз витрат за минулі періоди часу, а не для прогнозування витрат за новими продуктами у майбутньому» [1, с. 191].

Розглянемо, як уявляють для себе зарубіжні вчені цільове калькулювання і цільове планування. Багато економістів вважають, що застосування цільового планування доцільне на стадії проектування нового продукту. На наш погляд, на стадії проектування конструктори і технологи повинні знайти рішення щодо зниження матеріаломісткості і трудомісткості нового продукту зі збереженням його функціонального

призначення. На цій стадії найбільш важливим завданням є розробка цільової ціни на інноваційну продукцію за стадіями життєвого циклу, щоб з урахуванням прогнозованих масштабів виробництва окупити витрати на його проектування і освоєння. А ось на стадії виробництва продукції ми не зможемо обмежитись розрахунком цільової ціни і прибутку по конкретному виробу. Перед цільовим плануванням тут постає більш важлива і складна задача: з рахуванням змін структури асортименту, появи нових замовлень і зняття з виробництва продукції, що не користується попитом, зміни цін, витрат на матеріали та енергоносії, розробити гнучку систему управління витратами, прибутком і цінами з використанням цільового планування.

Усі зарубіжні автори пропонують розраховувати крім цільової ціни, ***цільову собівартість*** і ***цільовий прибуток***.

Цільова собівартість = цільова ціна – цільовий прибуток.

Цільовий прибуток = цільова ціна – цільова собівартість [1, с. 241–242; 6, с. 357: 7, с. 511; 5, с. 347]. Причому всі вказані автори наводять приклад з виробництвом одного виробу (освітлювача [6, с. 356]; нового комп'ютера [7, с. 511], жорсткого диску [5, с. 345]).

Жоден з авторів не навів прикладу цільового планування за умов багатономенклатурного виробництва. І це не випадково. За цих умов на шляху цільового планування, а також багатьох економічних розрахунків постає спірна проблема розподілу постійних витрат за видами продукції. Для того, щоб управляти асортиментом, витратами, прибутком і рентабельністю необхідно контролювати ці параметри. А щоб контролювати, необхідно виміряти і мати їх достатньо точну кількісну оцінку. Традиційні методи розподілу постійних витрат, у залежності від обраної бази розподілу, надають для одного і того ж обсягу виробництва і асортименту продукції зовсім різні значення собівартості, прибутку і рентабельності за видами продукції. Вочевидь, і рішень може бути декілька, а яке з них вірне?

Проблема розподілу постійних витрат це своєрідний «камінь спотикання» процесу управління витратами, прибутком і цінами.

Формулювання цілей статті

Ціллю статті є розробка гнучкої системи цільового планування планування за умов багатономенклатурного виробництва на основі концепції маржинального доходу.

Основні результати дослідження

У 2001 році в журналі «Економіст» ми надрукували статтю «Чи завжди ціль виправдовує засоби? Як нам розподіляти постійні витрати?» [8, с. 45–49], де вперше запропонували їх розподіл пропорційно до маржинального прибутку. Головна ціль такого підходу тоді полягала у розрахунку собівартості за видами продукції для встановлення цін і формування прибутку. Наступний досвід співпраці з машинобудівними підприємствами примусив нас поглянути на цю проблему з іншого боку та напрацювати погляд на більш широкі можливості використання маржинального підходу для проведення економічних розрахунків і не зводити їх лише для визначення собівартості.

Проведені нами емпіричні дослідження дозволили зробити висновок, що саме використання маржинального прибутку спроможне вирішити проблему кількісного виміру прибутку, рентабельності, ціноутворення, цільового планування, оцінки ефективності інноваційних проектів і навіть оптимізації асортименту продукції. Практично була сформована концепція маржинального доходу.

Сутність цієї концепції полягає в тому, що тільки прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції, а постійні витрати – це умови ведення бізнесу і функціональне призначення маржинального прибутку ***не розподіл, а покриття постійних витрат, формування на цій основі прибутку як в цілому по підприємству, так і за окремими видами продукції.***

Тобто практично мова йде про допущення, що всі постійні витрати (у тому числі і виробничі) є нерелевантними для прийняття управлінських рішень. Зрозуміло, що такий підхід не відповідає вимогам стандартів бухгалтерської звітності, але він надає добру базу для прийняття конкретних управлінських рішень з планування і аналізу витрат, ціноутворення, беззбитковості виробництва і цілій низці інших економічних розрахунків.

Будь-який розподіл постійних витрат має умовний характер, оскільки точний їх розподіл зробити неможливо, внаслідок комплексності і стохастичності їх формування.

Метод АВС не відповідає принципу гнучкості, оскільки надзвичайно ускладнений, вимагає значної кількості носіїв витрат, сам процес впровадження проекту АВС у великій компанії вимагає в середньому 3,6, а у невеликій 2,3 роки [1, с. 144]. Метод розподілу постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку не вимагає додаткових витрат і результати можуть бути отримані негайно. «Перевага, що надається простим теоріям порівняно зі складними, відома під назвою ***лезо Окками***; вона названа на честь філософа, що жив у XIV ст. і запропонував «голити» теоретичні складнощі, які не є необхідними» [9, с. 85]. Тільки обдумавши важливість проблеми, слід починати аналітичну роботу. Добре з цього приводу написав Е. Хелферт: «Вибір інструментів, вочевидь, є важливою частиною аналізу. Хоча досвід знову і знову показує напрацювання правильного погляду на проблему чи питання також важливо, як і вибір інструменту» [10, с. 12]. Із таким досвідом ми зустрілися декілька років назад, коли керівник підприємства «ПАТ Адвіс» запропонував нам

апробацію наших рекомендацій, щодо розподілу постійних витрат. Експеримент пройшов вдало, але у робітників економічної служби виникло питання, як бути, якщо на нову продукцію ще не встановлена ціна? Дійсно, якщо ціни не має, то і маржинальний прибуток розрахувати неможливо. До речі, тоді ми ще не знали відповіді на це питання.

Ф. Енгельсу приписують наступний вислів: «потреби практики рухають науку скоріше ніж десяток університетів». У даному випадку практика «вимагала» як визначити ціну на нову продукцію без розрахунку її собівартості. Прочитавши цю фразу може практичні працівники вважатимуть її як провокаційну і абсурдну. Справа в тому, що навіть для більшості значних західних компаній, не кажучи вже про підприємства України, встановлення цін на основі повних витрат – найбільш популярний метод ціноутворення.

Ми повністю підтримуємо позицію, що при формуванні ціни не варто використовувати повну собівартість продукції, тобто постійні витрати не повинні приймати участь у формуванні ціни. Але це зовсім не означає, що вони не повинні входити до складу ціни. Чому при обґрунтуванні ціни на нову продукцію виробничо-технічного призначення не можна напряму включати до ціни постійні витрати?

Головних причин дві. Перша – обґрунтування цін на нову продукцію слід проводити на стадії її проектування, коли практично можна отримати інформацію лише про прямі витрати. І друга – постійні витрати не слід враховувати при формуванні ціни, оскільки їх величина, що припадає на окремі види продукції залежить від ступені активності підприємства, тобто зміни обсягів виробництва і структури асортименту в цілому по підприємству. Не враховуючи ці обмеження, прибічники витратного ціноутворення створюють ситуацію глухого кута.

Формуванні ціни з урахуванням цінності для споживача досить легко вирішується при реалізації товарів народного споживання. Ці ціни формуються з урахуванням маркетингових досліджень , а потім вже за допомогою реклами споживач інформується про їх «цінність». Практично тут неможливо говорити про суверенітет споживача і нерідко він стає об'єктом різнобічного маніпулювання. В кінцевому рахунку вже ринок регулює ці ціни в результаті конкуренції і зміни попиту та пропозиції. Зовсім інша картина виявляється з формування цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Тут споживачами виступають промислові, будівельні та аграрні підприємства, а рішення приймає колектив висококваліфікованих спеціалістів. І тут питання вимірності і співмірності «цінностей» повинно виступати у вигляді формалізованих розрахунків.

При вирішенні проблеми формування ціни без участі постійних витрат ми виходили з передумови, що необхідно знайти такий інструмент, який у взаємозв'язку зі змінними витратами, дозволив би сформувати ціну із заданою рентабельністю.

Для того, щоб кількісно виміряти цінність нового продукту для споживача необхідно вирішити дві задачі. Перша – визначити ціну, нижче за яку продавати товар не слід. Друга – визначити ціну, вище за яку товар не буде уявляти «цінність» для споживача і він відмовиться від угоди.

Все питання полягає в тому, яку величину необхідно додати до змінних витрат, щоб забезпечити ціну «нижче за яку продавати товар не слід». Причому при встановлені цієї надбавки слід запобігати суб'єктивного підходу. І тут досить закономірне питання, а які межі цих надбавок до змінних витрат і від чого вони залежать?

Моріс Алле у своїй Нобелевській лекції зробив наступну заяву: «У своєму підході я ніколи не йшов від теорії до практики, але навпаки, спробував вивести з фактів пояснюючу нитку, без якої вони видаються незбагненими і даремними» [11, с. 596]. З ним повністю солідарний і Рональд Коуз: «Теоретик, якого найшло натхнення, цілком може обійтися і без такої емпіричної роботи. Але власні почуття говорять за те, що таке натхнення з найбільшою вірогідністю приходить через стимули, що забезпечені уявленнями, загадками та аномаліями, що виявляються у ході систематичного збору даних, коли зокрема першочерговою задачею є злам існуючого звичного мислення» [12, с. 686].

Для того, щоб на підставі конкретної дійсності, отримати відповіді на незрозумілі і суперечливі питання, які існують в економічній літературі, ми провели багаточисельні емпіричні дослідження на прикладах з практики машинобудівних підприємств і на умовних прикладах. наближених до реальної практики. У підсумку ми вийшли на антивитратну формулу розрахунку ціни на нову продукцію:

$$Ц_н = В_{змі} / (1 – К_{мп}),$$

де $Ц_н$ – початкова ціна (нижня межа) нової продукції; $В_{змі}$ – змінні витрат на нову продукцію; $К_{мп}$ – коефіцієнт маржинального прибутку.

При конструюванні і розробці технології виробництва нового виробу для підвищення його конкурентоспроможності, намагаються зменшити частку змінних витрат і збільшити частку маржинального прибутку в ціні. Чим вище значення «Кмп», що закладається до ціни, тим вище ціна виробу та його рентабельність.

Розглянемо два приклади:

$$Ц_н = 200/ (1 – 0,4) = 333,3; \quad Ц_н = 200 / (1 – 0,6) = 500.$$

Якщо продукція уявляє підвищену «цінність» для споживача, то до розрахунку слід обирати $К_{мп}$ = 0,6. У цій формулі постійні витрати не приймають участі у формуванні ціни, але за допомогою $К_{мп}$ до ціни закладається необхідний рівень маржинального прибутку для покриття постійних витрат і формування необхідного прибутку і рентабельності. Але якою конкретно буде величина прибутку, залежить від ступені активності підприємства.

При формуванні ціни необхідно враховувати також і ціни на аналогічну продукцію конкурентів. І тут на законних підставах виникає питання, яким можуть бути надбавки до змінних витрат і від чого вони залежать. Для виявлення залежностей між величиною надбавки до змінних витрат, коефіцієнтом маржинального прибутку і маржинальним прибутком ще у 2009 році нами було проведено спеціальний аналіз [13, с. 10]. Виявлено, що величина надбавки до змінних витрат може коливатися від 11 % при $К_{мп}$ = 0,1, до 900 % при $К_{мп}$ = 0,9. На практиці $К_{мп} \geq 0,6$ зустрічається досить рідко.

Для того ж самого значення $К_{мп}$ величина початкової ціни і маржинального прибутку безпосередньо залежить від величини змінних витрат виробу, ***але розмір надбавки у % до змінних витрат буде однаковим незалежно від величини змінних витрат.***

$$В_{зм} = 200;\ К_{мп} = 0,6;\ Ц = 200/(1-0,6) = 500;\ П_м = 300;\ Н\% = 150;$$
$$В_{зм} = 300;\ К_{мп} = 0,6;\ Ц = 300/(1-0,6) = 750;\ П_м = 450;\ Н\% = 150;$$
$$В_{зм} = 400;\ К_{мп} = 0,6;\ Ц = 400/(1-0,6) = 1000;\ П_м = 600;\ Н\% = 150.$$

Для порівняння зробимо розрахунок з $В_{зм}$ = 200 і $К_{мп}$ = 0,8

$$В_{зм} = 200;\ К_{мп} = 0,8;\ Ц = 200/(1-0,8) = 1000;\ П_м = 800;\ Н\% = 400.$$

З наведених розрахунків видно, що головну роль тут відіграє коефіцієнт маржинального прибутку. Дійсно, достатньо було збільшити $К_{мп}$ на 0,2 при одному й тому ж значенні $В_{зм}$ = 200, ціна збільшилась вдвічі, маржинальний прибуток у 2,67 раз, а надбавка досягла 400 %. Слід зазначити, що в економічній літературі роль показника «Кмп» недооцінена, а на практиці його намагаються не використовувати. Отже, анативитратний підхід при формуванні початкової ціни досягається шляхом ділення змінних витрат нової продукції на різницю між одиницею і коефіцієнтом маржинального прибутку, тобто практично на показник «$К_{зп}$» – «змінні витрати на ціну одиницю продукції», який не залежить від ступені активності підприємства і методів розподілу постійних витрат. У цьому випадку у якості надбавки до змінних витрат виступає маржинальний прибуток.

Особливий випадок формування цін на інноваційну продукцію. Починаючи з другої половини XX ст. у якості основної почала розповсюджуватись методика оцінки інноваційних проектів побудована на використанні методів дисконтування. Найбільш часто вживаним є показник NPV (чистої поточної вартості) проекту. Ця методика виходить з того, що ціни вже відомі і всі оцінки ефективності нового продукту здійснюються лише за сферою його виробництва. Саме ціна відображає «цінність» нового продукту для споживача, завдяки якого він і створюється. Якщо ціна завищена, то розрахунки покажуть високу ефективність нової продукції для виробника, але це може призвести до зменшення попиту на неї і реальна ефективність не буде відповідати розрахунковій. Якщо ціна буде занижена, це призведе до зниження ефекту у виробника, можливо не будуть окуплені витрати на розробку і освоєння. Крім того, слід враховувати, що ціна, витрати і масштаби виробництва за роками життєвого циклу інноваційного продукту можуть суттєво відрізнятися від прогнозованих. Ця проблема вирішується досить просто, якщо замість прибутку у розрахунках використовується маржинальний прибуток.

Відомо, що за допомогою S-образної кривої можна відобразити процес зародження, стрибкоподібне зростання і поступово досягнення повної зрілості нового продукту. Крива маржинального прибутку, якщо її накласти на етапи життєвого циклу, дає можливість оцінити інноваційний проект, оскільки маржинальний прибуток відображає динаміку потоку на різних стадіях (створення продукту, виведення на ринок, зрілість, насичення, спад). Це дозволить, з поєднанням інтуїтивних та формальних методів, визначитися з цінами, прямими витратами, масштабами випуску і на цій основі надати оцінку нового продукту.

Для реалізації цілей нашого дослідження спробуємо розкрити логіку явищ, закономірність їх розвитку і взаємозв'зок між ними.

«Неможна спростувати ідею чи перемогти суперника, – відмічав у своїй Нобелевській доповіді Герберт А. Саймон, – лише вказавши на притаманні ним вади, хиби і невідповідності. Необхідно запропонувати альтернативу» [14, с. 351]. Тому, для критики основних положень щодо цільового планування і наших альтернативних пропозицій, доцільно навести низку гіпотез та їх доказів.

За умов багатопродуктового виробництва при формуванні ціни ***недоцільно*:** розраховувати цільове планування собівартості і прибутку за видами продукції; ***слід планувати*:** цільову ціну, цільові прямі витрати, цільовий маржинальний прибуток, цільове значення коефіцієнту маржинального прибутку. ***Цільове планування можливе*** тільки при використанні маржинального прибутку для покриття постійних витрат. А прибуток і рентабельність за видами продукції слід розраховувати з урахуванням змін в структурі асортименту та обсягу продажу при розподілі постійних витрат пропорційно до маржинального прибутку. Сукупність цих показників дозволяє створити струнку систему цільового планування з відстеженням

результатів від прийнятих рішень, а основним інструментом цільового планування є розроблена нами формула цільової початкової ціни на нову продукцію.

Економіка – наука в основному емпірична, тобто базується на фактах реального життя, тому при доказі цих гіпотез неможливо обмежитися лише теоретичними аргументами. Як доречно відмітив Пол Хейне: «Оволодіння будь-якою концепцією необхідно поєднати з показом її практичних можливостей» [14, с. 11]. «Прості приклади, – додає Пол Хейне, – краще за все ілюструють найважливіші принципи» [14, с. 253]. Доказ вказаних гіпотез розглянемо на умовних прикладах (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідна інформація для розрахунку цільового планування (тис. грн)

Вид продукції	Кількість, од.	Ціна і обсяг		Змінні витрати		Маржинальний прибуток		Прибуток		Рентабельність	$K_{мп}$
		Ц	*V*	на од.	на обсяг	на од.	на обсяг	на од.	на обсяг	%	
А	40	2,0	80	0,8	32	1,2	48	0,12	4,8	6,38	0,6
В	20	3,0	60	2,0	40	1,0	20	0,1	2,0	3,45	0,33
С	8	4,0	32	2,5	20	1,5	12	0,15	1,2	3,89	0,375
Д	10	3,75	37,5	1,5	15	2,25	22,5	0,225	2,25	6,38	0,6
Всього	78	–	209,5	–	104	–	102,5	–	10,25	5,14	0,489

У звичайній практиці, щоби розрахувати прибуток і рентабельність за видами продукції, необхідно попередньо розрахувати їх собівартість. Але чи не можна спростити задачу і розрахувати прибуток і рентабельність без розподілу постійних витрат? Здається на це питання при наявності тільки ціни і змінних витрат за виробами відповісти неможливо. Але запропонований метод дозволяє без розподілу постійних витрат позитивно відповісти на дане питання.

У нашому прикладі постійні витрати становлять 92,5 тис. грн, а маржинальний прибуток 102,5 тис. грн. Відповідно, коефіцієнт беззбитковості $K_б = ПВ/ М$ = (2,5/102,5) = 0,9, а запас надійності $З_н = 1 – K_б = 0,1$. Прибуток по підприємству $П = М – ПВ$ = 102,5 – 92,5 = 10,2 тис. грн чи $П = М \cdot Зн$ =10,25 тис. грн. Прибуток по виробу: $П_i = П_{мі} \cdot З_н$, рентабельність $P_i = П_i/(Ц_i – П_i)$

Маржинальний прибуток по підприємству уявляє собою суму коштів для покриття постійних витрат і формування прибутку. З цією ж ціллю використовують маржинальний прибуток і за видами продукції.

Припустимо, що на наступний плановий період очікуються такі зміни:

1. Зняття з виробництва виріб «В»

2. По виробу «С», після проведення функціонально-вартісного аналізу, знизяться змінні витрати до 2,0 тис. грн, зі збереженням якості виробу. Можливі два варіанти:

а) залишити без змін ціну і обсяг продажу;

б) знизити ціну до 3,7 тис. грн і за рахунок цього збільшити обсяг продажу до 12 од.

3. По виробу «Д» за рахунок впровадження нової техніки вдалося знизити змінні витрати до 1,2 тис. грн з підвищенням якісних характеристик виробів. Впровадження нової технології збільшило постійні витрати за рахунок амортизації на 10,5 тис. грн. Прийнято рішення залишити ціну і обсяг продажу на попередньому рівні.

4. Надійшло замовлення на новий виріб «Е» з величиною змінних витрат 0,6 тис. грн і обсягом продажу 30 од. При формуванні ціни вирішили прийняти до розрахунку $K_{мп}$=0,6, тобто на рівні найбільш ефективного виробу «А». В основу усіх розрахунків цільового планування покладено формулу цільової ціни: $Ц = B_{змі}/(1–K_{мп})$.

Результати розрахунків. По виробу «С» розглянемо два варіанти.

1. Оскільки залишилася попередня ціна і обсяг продажу, щоб розрахувати маржинальний прибуток по виробу необхідно визначити нове значення «$K_{мп}$»:

$$4 = 2{,}0/(1–K_{мп}), \text{ звідси } K_{мп} = 0{,}5;\ ПМ_i = Ц_i – B_{змі} = 4 – 2 = 2 \text{ тис. грн.}$$

$$M_c = 2 \cdot 8 = 16 \text{ тис. грн. Виручка 32 тис. грн.}$$

2. Ціна знижена до 3,7 тис. грн, тому $3{,}7 = 2/(1 – K_{мп})$, $K_{мп} = 0{,}46$; $ПМ_c = 3{,}7 – 2 = 1{,}7$ тис. грн; $M_c = 1{,}7 \cdot 12 = 20{,}4$ тис. грн. Виручка $3{,}7 \cdot 12 = 44{,}4$ тис. грн.

По виробу «Д» підприємство могло збільшити ціну, оскільки зросли його якісні характеристики, але вирішили залишити попередню ціну, щоби частина «цінності» дісталася споживачу. При збереженні рівня ціни «Кмп» буде дорівнювати: $3{,}75 = 1{,}2/(1 – K_{мп})$, звідси $K_{мп} = 0{,}68$, тобто рентабельність виробу стає найвищою на підприємстві: $ПМ_д = 3{,}75 – 1{,}2 = 2{,}55$; $Мд = 2{,}55 \cdot 10 = 25{,}5$; виручка = 37,5 тис. грн.

По новому виробу «Е» до розрахунку ціни прийнято $K_{мп} = 0{,}6$, тобто на рівні виробу «А».

$$Ц_e = 0{,}6 / (1–0{,}6) = 1{,}5;\ ПМ_e = 1{,}5 – 0{,}6 = 0{,}9;\ M_e = 0{,}9 \cdot 30 = 27 \text{ тис. грн; виручка } 30 \cdot 1{,}5 = 45 \text{ тис. грн.}$$

Усі ці зміни відображаються на величині маржинального прибутку і постійних витрат по підприємству. Маржинальний прибуток і постійні витрати це своєрідні «чорні скриньки», до яких «записуються» всі зміни в операційній діяльності підприємства. Тому, розрахувавши нові значення «$K_б$» і «$З_н$», можна визначити

нові значення прибутку і рентабельності за видами продукції. Нові значення маржинального прибутку, виручки, «$К_б$» і «$З_н$» по підприємству:

$М_а$ =48 тис. грн. $V_а$ =80 тис. грн. ПВ = 92,25 + 10,51=102,765 тис. грн.
$М_с$ =20,4 тис. грн. $V_с$ =44,4 тис. грн. Кб = 102,765 /120,9 = 0,85
$М_д$ =25,5 тис. грн. $V_д$=37,5 тис. грн. Зн= 0,15
$М_е$ = 27,0 тис. грн $V_е$=45,0 тис. грн.
$М$ = 120,9 тис. грн. V= 206,9 тис. грн.

Прибуток, рентабельність і коефіцієнт маржинального прибутку:

Прибуток	Рентабельність (%)	$К_{мп}$
$П_а$ = 0,15·4,8 =7,2 тис. грн.	$Р_а$ = 7,2/(80–7,2)=9,89	0,6
$П_с$ =0,15·20,4 =3,06 тис. грн.	$Р_с$ =3,06/(44,4–3,06)=7,4	0,46
$П_д$ =0,15·25,5 =3,825 тис. грн.	$Р_д$ = 3,825/(37,5–3,825) =11,36	0,68
$П_е$ =0,15·27 = 4,05 тис. грн	$Р_е$= 4,05/(45–4,05)=9,89	0,6
$П$ = 0,15·120,9 = 18,135 тис. грн.	$Р$ =18,135 / (200,9 – 18,125)=9,6	0,584

Ми розраховували рентабельність за формулою: $Р_i = П_i/(V–П_i)$, але її можна розрахувати і за наступною формулою: $Р_i = П_i/(К_б·ПМ_i+В_{змі})$, де у знаменнику сума постійних і змінних витрат. Наприклад, по виробу «А»: $Р_а$ = 7,2/(0,85·48 +32) = 9,89 %.

***Проаналізуємо результати*:**

1. По виробу «А» не відбулося змін у ціні, змінних витратах, обсягах продажу, але величина прибутку виросла на 50 % і рентабельність на 55 %. Це відбулося у зв'язку з тим, що додатковий ріст маржинального прибутку по іншим виробам «відібрав» у виробу «А» суму постійних витрат на 2,4 тис. грн. Собівартість виробу «А» у вихідному варіанті була 75,2 тис. грн, а стала 72,8 тис. грн. Ця ситуація свідчить, що за умов багатономенклатурного виробництва недоцільно розраховувати «цільову собівартість» за видами продукції і вона не може використовуватись для формування ціни на нову продукцію.

2. По виробу «С» за рахунок зниження ціни на 7,5% прогнозований обсяг продажу збільшився на 12 од. і, порівняно з вихідним варіантом, маржинальний прибуток і прибуток по підприємству збільшився з 12 до 20,4 тис. грн.

3. По виробу «Д» підприємство не дивлячись на зростання якісних характеристик залишило попередню ціну, тобто поділилось «цінністю» зі споживачем. Але при зниженні змінних витрат до 1,2 тис. грн і попередній ціні коефіцієнт маржинального прибутку по цьому виробу зріс до 0,68 і цей виріб став найбільш рентабельним.

4. По новому виробу «Е» при розрахунку ціни приймали $К_{мп}$ = 0,6, тобто на рівні виробу «А». В результаті рентабельність по цим виробам зрівнялась (9,89 %) Зазначимо, що виручка по виробу «А» на 21 тис. грн більше, ніж по виробу «Е», але це не відбилося на порівняльній рентабельності цих виробів. І ще один важливий момент. Новий виріб «Е» призвів до збільшення маржинального прибутку і прибутку по підприємству на 17 тис. грн, а прибуток по цьому виробу склала всього 4,05 тис. грн. Це ще один доказ того, що доцільно розраховувати цільовий маржинальний прибуток, а не цільовий прибуток. Отже, при цільовому плануванні цін, витрат, рентабельності і маржинального прибутку головну роль відіграють: цільова ціна, зниження змінних витрат і коефіцієнт маржинального прибутку за видами продукції. А собівартість і прибуток за видами виробів неможливо розраховувати у відриві від змін у структурі асортименту, обсягу продажу в цілому по підприємству і цін по іншій продукції.

Уявімо досить реальну в нинішніх умовах ситуацію. У зв'язку з кризою у нашого підприємства відбулися певні зміни. Постійні витрати через подорожчання енергоносіїв склали 120 тис. грн, а маржинальний прибуток у зв'язку зі зниженням обсягу продажу скоротився до 102 тис. грн, тобто підприємство стало збитковим:

$$П = М – ПВ = 102 – 120 = –18 \text{ тис. грн.}$$

По новому виробу «Е» змогли укласти угоду не на 30 од., а всього лише на 10 од. Приріст маржинального прибутку по цьому виробу склав:

$$10·9 = 9 \text{ тис. грн, відповідно, } К_б = 120/111 = 1,081, З_н = –0,081;$$

$П_е$ = –0,081·0,9 = –0,073; $С_е$ = 1,081·0,3 + 0,6 = 1,573 тис. грн, тобто собівартість більше ціни на 0,073 тис. грн. Новий виріб «Е» зменшив збиток по підприємству на 9 тис. грн, але сам став збитковим.

Таким чином, наведені нами емпіричні дослідження свідчать про докази наших гіпотез, вони співпадають з практичною реальністю. Більш того, вони описують зв'язки між фактами, які можуть бути кількісно виміряними.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

За умов багатопродуктового виробництва при цільовому плануванні недоцільно планувати цільовий прибуток по виробу, оскільки він не відображає внесок цього виробу в прибуток підприємства. Недоцільно за цих умов планувати і цільову собівартість одиниці продукції, оскільки її неможливо розрахувати у відриві від випуску іншої продукції, її структури і змін масштабів виробництва.

При формуванні початкової ціни не тільки неможливо розрахувати повну собівартість, але й немає необхідності розглядати повну собівартість як базу встановлення ціни. За цих умов є можливість планувати цільову ціну, цільові змінні витрати, цільовий маржинальний прибуток, цільове значення коефіцієнту маржинального прибутку. Без розподілу постійних витрат пропорційно маржинальному прибутку за умов багатономенклатурного виробництва цільове планування практично неможливе.

За допомогою коефіцієнта беззбитковості маржинальний прибуток частково покриває постійні витрати, а залишок його йде на формування прибутку за видами продукції. Коефіцієнт беззбитковості крім того характеризує ступінь ефективності роботи підприємства. При «Кб» більше одиниці підприємство збиткове. Ми добре розуміємо, що важко подолати стереотипи, що склалися протягом століть і що пропозиція при формуванні цін і прибутку не вважати за головну складову повну собівартість продукції звучить дещо провокаційно, але в той же час ми впевнені, що у сфері виробництва продукції виробничо-технічного призначення ця методика має право на життя і що у найближчі часи її чекає розповсюдження.

Ось що писав про супротив нововведенням Й. Шумпетер: «Історія науки переконливо підтверджує той факт, що для нас буває досить важко засвоювати нові наукові погляди, весь час наша думка звертає на звичний шлях, хоча йти ним вже недоцільно, а використання іншого, до того ж більш раціонального шляху, не пов'язане ні з якими особливими труднощами» [15, с.46].

Література

1. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дейли Джон ; пер. с англ. – М. : Изд-ий дом «Вильямса», 2004. – 304 с.
2. Долан Р.Дж. Эффективное ценообразование / Долан Р.Дж., Саймон Г. М., 2005. 416 с.
3. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Нэгл Т.Т., Холден Р.К. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
4. Друри К. Управленческий и производственный учет : учебник / К. Друри ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2002. – 1071 с.
5. Апчерч А. Управленческий учет: Принципы и практика / А. Апчерч ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
6. Аткинсон Э. Управленческий учет / Аткинсон Э., Раджив Д., Каплан Р., Янг М. ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 877 с.
7. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хонгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. – 10-е изд. – СПб, 2005. 1008 с.
8. Орлов О. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределять условно-постоянные издержки / О. Орлов, Е. Рясных // Економіст. – 2001. – № 5. – С. 45–49.
9. Долан Э.Дж. Рынок. Микроэкономическая модель / Э. Долан, Д. Линдсей ; пер. с англ. –СПб : Автокомп, 1992. – 492 с.
10. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт ; пер. с англ. – М. : Аудит, 1996. – 663 с.
11. Алле М. Основные направления моей работы / М. Алле // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Всемирное признание. Лекции Нобелевских лауреатов. Т. 5, кн. 1. – М. : Мысль, 2004. – 767 с.
12. Орлов О. Анатомия затрат и цен на новую продукцию / О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5, т. 1. – С. 7–12.
13. Саймон Г. Рациональное принятие решений в бизнесе / Г. Саймон // Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Всемирное признание. Лекции Нобелевских лауреатов. Т. 5, кн. 1. – М. : Мысль. 2004. – 767 с.
14. Хейне Пол. Экономический образ мышления / Пол Хейне ; пер. с англ. – М. : Дело, 1993. – 704 с.
15. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Мировая экономическая мысль сквозь призму веков. Т. 4 Век глобальных трансформаций / Шумпетер Й. – М. : Мысль, 2004. – 942 с.

References

1. Dejli D. Effektivnoe cenoobrazovanie – osnova konkurentnogo preimushestva / Dejli Dzhon ; per. s angl. – M. : Izd-ij dom «Vilyamsa», 2004. – 304 s.
2. Dolan R.Dzh. Effektivnoe cenoobrazovanie / Dolan R.Dzh., Sajmon G. – M. : Izd-vo «Ekzamen», 2005. – 416 s.
3. Negl T.T. Strategiya i taktika cenoobrazovaniya / Negl T.T., Holden R.K. – SPb : Piter, 2001. – 544 s.
4. Druri K. Upravlencheskij i proizvodstvennyj uchet : uchebnik / K. Druri ; per. s angl. – M. : Yuniti-Dana, 2002. – 1071 s.
5. Apcherch A. Upravlencheskij uchet: Principy i praktika / A. Apcherch ; per. s angl. – M. : Finansy i statistika, 2002. – 952 s.
6. Atkinson E. Upravlencheskij uchet / Atkinson E., Radzhiv D., Kaplan R., Yang M. ; per. s angl. – 3-e izd. – M. : Vilyams, 2005. – 877 s.
7. Horngren Ch. Upravlencheskij uchet / Ch. Hongren, Dzh. Foster, Sh. Datar. – 10-e izd. – SPb : Piter, 2005. – 1008 s.
8. Orlov O. Vsegda li cel opravdyvaet sredstva? Kak raspredelyat uslovno-postoyannye izderzhki / O. Orlov, E. Ryasnyh // Ekonomist. – 2001. – № 5. – S. 45–49.
9. Dolan E.Dzh. Rynok. Mikroekonomicheskaya model / E. Dolan, D. Lindsej ; per. s angl. –SPb : Avtokomp, 1992. – 492 s.
10. Helfert E. Tehnika finansovogo analiza / E.Helfert ; per. s angl. – M. : Audit, 1996. – 663 s.
11. Alle M. Osnovnye napravleniya moej raboty / M. Alle // Mirovaya ekonomicheskaya mysl skvoz prizmu vekov. Vsemirnoe priznanie. Lekcii Nobelevskih laureatov. T. 5, kn. 1. – M. : Mysl, 2004. – 767 s.
12. Orlov O. Anatomiya zatrat i cen na novuyu produkciyu / O. Orlov // Herald of Khmelnytskyi National University. 2009. № 5, t. 1. S. 7–12.
13. Sajmon G. Racionalnoe prinyatie reshenij v biznese / G. Sajmon // Mirovaya ekonomicheskaya mysl skvoz prizmu vekov. Vsemirnoe priznanie. Lekcii Nobelevskih laureatov. T. 5, kn. 1. – M. : Mysl. 2004. – 767 s.
14. Hejne Pol. Ekonomicheskij obraz myshleniya / Pol Hejne ; per. s angl. – M. : Delo, 1993. – 704 s.
15. Shumpeter J. Kapitalizm, socializm i demokratiya. Mirovaya ekonomicheskaya mysl skvoz prizmu vekov. T. 4 Vek globalnyh transformacij / Shumpeter J. – M. : Mysl, 2004. – 942 s.

Надійшла / Paper received :19.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 336.7
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-27

КАРПЕНКО В.Л.
ORCID: 0000-0002-2476-6700
e-mail: vitaliy_karpenko@ukr.net
Хмельницький національний університет

УЗАГАЛЬНЕНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ СТРАТЕГІЙ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Визначено, що інтернет-трейдинг пов'язаний зі значним ступенем ризику, зменшити який є можливість завдяки ґрунтовному і системному підходу до вибору стратегій біржової торгівлі. Стратегія (система) біржової торгівлі – це особисті правила торгівлі, які враховують ситуацію на ринку, знання й розуміння трейдера цієї ситуації, а також побажання трейдера щодо прибутковості торгівлі із врахуванням ризиків. Розглянуто торговельні системи, що ґрунтуються на основі технічного аналізу біржових графіків: трендову (будується на передбаченні того, що ціна буде зростати або спадати згідно тенденції, яка склалась на ринку), флетову (передбачає, що ціни змінюються в межах коридору, що має чітко окреслені границі, що підкріплені рівнями супротиву або підтримки), контртрендову (передбачає визначення точки розвороту трендового руху ціни), торгівлю за форекс-паттернами (передбачає визначення фігур графічного аналізу біржових графіків, в результаті чого, згідно напрацьованої статистики, з'являється можливість з високою ймовірністю передбачити рух ціни), хвильового аналізу (передбачає, що поведінка ринку залежить від психології учасників, що виражається в імпульсивності поведінки), пробиття волатильності (передбачає, що суттєвою є подія фактичного виходу ціни із встановленого каналу, що створює можливості для розвитку тенденції), сесійну торгівлю (передбачає роботу на ринку в межах конкретної торговельної сесії), торгівлю за рівнями Фібоначчі (передбачає, що ціна повинна створювати корекції від тренду, відбиваючись від спеціальних рівнів, які побудовані на основі числової послідовності Фібоначчі), скальпінгову (передбачає торгівлю в межах дуже короткої торговельної сесії й характеризується невеликими рівнями тейк профітів) та універсальні (передбачають різноманітне поєднання перерахованих систем в залежності від вподобань і досвіду трейдера). Зроблено висновок, що прибутковими можуть бути усі види торговельних систем, але в першу чергу все залежить від знань і умінь особи, яка здійснює торговельні операції.

Ключові слова: торгівля (трейдинг), стратегія, біржова торгівля, інтернет-трейдинг, тредер, стратегія (система) біржової торгівлі.

VITALII KARPENKO
Khmelnytskyi National University

GENERALIZED CHARACTERISTICS TYPES OF EXCHANGE TRADING STRATEGIES

It has been determined that online trading is associated with a significant degree of risk, which can be reduced through a thorough and systematic approach to the choice of exchange trading strategies. The strategy (system) of exchange trading is a personal trading rules that take into account the market situation, knowledge and understanding of the trader of this situation, as well as the trader's wishes regarding the profitability of trading, taking into account the risks. Trading systems based on technical analysis of stock charts are considered: trend (based on the assumption that the price will rise or fall according to market trends), flat (assumes that prices change within a corridor that has clearly defined borders, supported by levels of resistance or support), counter-trend (involves determining the turning point of the price movement), trading on forex patterns (involves determining the figures of graphical analysis of stock charts, resulting in, according to statistics, there is a high probability predict price movements), wave analysis (assumes that market behavior depends on the psychology of participants, which is expressed in the impulsiveness of behavior), breakthrough volatility (assumes that a significant event is the actual exit of the price from the established channel, creating opportunities for trends), session trade (involves work in the market within a specific trade session), trading at Fibonacci levels (assumes that the price should create adjustments to the trend, reflecting the special levels, which are based on the numerical sequence of Fibonacci), scalping (provides trading within the trading day and is characterized by small levels of take profits and relatively large levels of stop-losses) and universal (provide a different combination of the above systems depending on the preferences and experience of the trader). It is concluded that all types of trading systems can be profitable, but first of all it all depends on the knowledge and skills of the person who carries out trading operations.

Key words: trade, strategy, exchange trade, internet trading, trader, strategy (system) of exchange trade.

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

На сьогодні є досить важливою та цікавою проблематика та можливості мережі Інтернет, оскільки вона в Україні невпинно розвивається, а з нею розвиваються і всі форми електронної комерції, які мають своє майбутнє. Інтернет починає відігравати досить істотну роль у світовій економіці, багаторазово прискорюючи циркуляцію фінансових й інформаційних потоків по всій земній кулі. Поява і розвиток в Україні Інтернет-трейдингу зумовлює необхідність проведення досліджень щодо виявлення ефективних механізмів управління стратегіями біржової торгівлі в сучасних реаліях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Особливості функціонування та напрями розвитку Інтернет-трейдингу активно досліджуються вітчизняними та зарубіжними вченими. Зокрема, специфіку онлайн-торгівлі цінними паперами висвітлили у своїх роботах Д. Гладун [1], О. Семчук [2]. Актуальні шляхи розвитку систем Інтернет-трейдингу вивчають та розкривають у своїх наукових працях такі економісти як О. Фарина [3], Т. Манько [4] та ін.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в виявленні та узагальненні ефективних механізмів управління стратегіями біржової торгівлі

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасні процеси глобалізації й активного розвитку цифрових технологій створюють велику кількість можливостей суб'єктам підприємницької діяльності як для реалізації власних бізнес-ідей, так і для успішного використання існуючих. Однією з таких можливостей є Інтернет-трейдинг. Особливої актуальності цей вид діяльності набуває з моменту фактичної його легалізації в Україні, а саме з моменту дозволу Національним банком України фізичним особам розміщувати без індивідуальних ліцензій на зарубіжних рахунках валюту, що отримана за межами країни у формі заробітної плати, стипендії, аліментів, дивідендів, включаючи інвестування з іноземних рахунків, реінвестування, торгівлю фінансовими інструментами на іноземних біржах (постанова НБУ № 14 від 25.02.2017 р.) [5].

Зауважимо, що як і будь-яка інша підприємницька діяльність, Інтернет-трейдинг пов'язаний зі значним ступенем ризику, зменшити який є можливість завдяки ґрунтовному і системному підходу до вибору стратегій біржової торгівлі. Існуючі літературні джерела пропонують значну кількість підходів до ефективної організації біржової торгівлі, які значно різняться між собою. Саме тому виникає необхідність в узагальненні та характеристиці існуючих видів стратегій біржової торгівлі. Варто зазначити, що поняття стратегія (система) біржової торгівлі визначається літературними джерелами як особисті правила торгівлі, які враховують ситуацію на ринку, знання й розуміння трейдера цієї ситуації, а також побажання трейдера щодо прибутковості торгівлі із врахуванням ризиків.

Розглянемо найбільш популярні торговельні системи, що ґрунтуються на основі технічного аналізу біржових графіків [6, 7]:

– трендова (рис. 1). Будується на передбаченні того, що ціна буде зростати або спадати згідно тенденції, яка склалась на ринку. Важливим аспектом даного підходу є визначення часового інтервалу перебування на ринку. Переваги трендових торгових систем – простота у виконанні і використанні, великі прибуткові операції, мала кількість транзакційних витрат. Проте в моменти ненапрямленого руху, тобто флета, такі торгові системи приносять тривалі серії невеликих збиткових операцій. Ще одним недоліком трендових систем є «просковзування», тобто при відносно великому об'ємі операції необхідний розмір портфеля може бути сформований тільки при істотній зміні ціни активу. При недостатній ліквідності активу або в моменти сильних цінових рухів «просковзування» може зводити нанівець прибутковість торгових алгоритмів;

Рис. 1. Трендовий класичний вхід в позицію

– флетова (рис. 2). Передбачає, що ціни змінюються в межах коридору (каналу), що має чітко окреслені границі, що підкріплені рівнями супротиву або підтримки. Важливим аспектом даного підходу є вірне визначення меж каналу. Кордонами флета виступають варіації канальних індикаторів. Для стабільного прибутку канал повинен бути шириною не менше 1,5–2 діапазону середньої волатильності за період аналізу і чітко тримати горизонтальний напрям;

– контртрендова (рис. 3). Передбачає визначення точки розвороту трендового руху ціни. Важливим аспектом даного підходу є вірне визначення моменту розвороту. Основні переваги контртрендових торгових систем – відсутність «просковзування», можливість оперувати великим об'ємом портфеля. Проте при направленому русі (тренді) торгова система абсолютно непридатна із-за отримання істотних втрат, що значно перевищують прибутки;

Рис. 2. Флетова стратегія

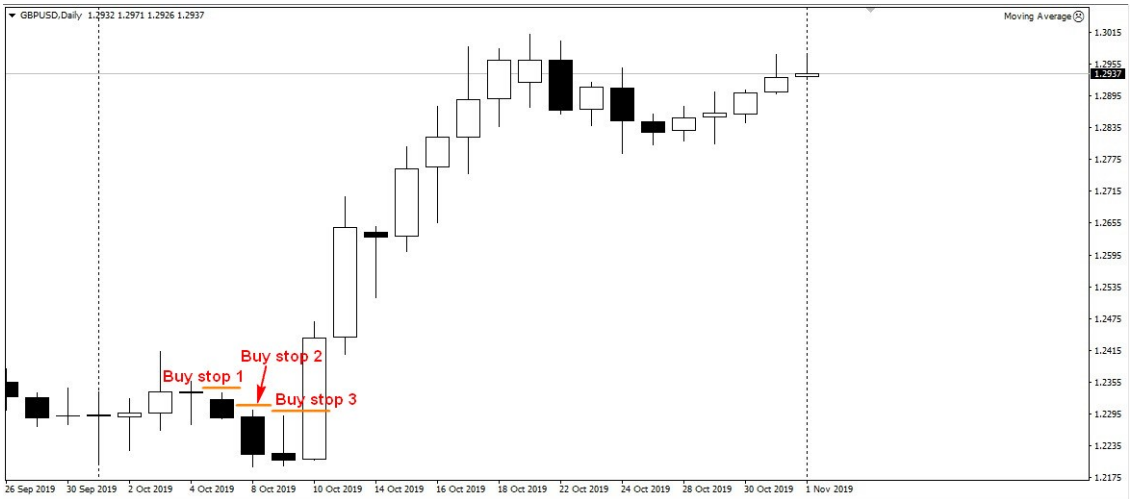


Рис. 3. Контртрендова стратегія

– форекс-патерни (рис. 4). Передбачає визначення фігур графічного аналізу біржових графіків, в результаті чого, згідно напрацьованої статистики, з'являється можливість з високою ймовірністю передбачити рух ціни. Важливим аспектом даного підходу є вірна ідентифікація фігур графічного аналізу біржових графіків. Прикладом патернів на Форекс можуть служити: комбінації японських свічок, фігури класичного технічного аналізу (голова і плечі, прапори, вимпели, трикутники і т.д.), цінові формації з теорії Еліота. В даний час офіційно визначено і внесено до реєстру технічного аналізу понад 100 різних патернів і нові патерни знаходять чи не щодня [8];

– хвильовий аналіз (рис. 5). Передбачає, що поведінка ринку залежить від психології учасників, що виражається в імпульсивності поведінки. Важливим аспектом даного підходу є вірне визначення визначенні імпульсу тренду у прямому напряму й корекції у зворотному. Головна задача хвильового аналізу – правильно ідентифікувати хвилю, яка постійно повторюється, відділити шум та інші випадкові фактори;

Рис. 4. Форекс-паттерн

Рис. 5. Стратегія хвильового аналізу

– пробиття волатильності (рис. 6). Передбачає, що суттєвою є подія фактичного виходу ціни із встановленого каналу, що створює можливості для розвитку тенденції. Важливим аспектом даного підходу є вірний вибір інструментів для роботи й визначенням порогів пробою й волатильності. В основі систем, заснованих на пробої волатильності, лежить така думка: якщо ціна змінилася на певний відсоток від нинішньої ціни, то висока ймовірність продовження руху в цьому напрямку. Для ринку ідеальна ситуація – дисбаланс між купівлею і продажем, який і називається волатильністю, тобто мінливістю ринку. Ціна постійно рухається то вгору, то вниз. Основне завдання – визначити точки, в яких розгорнеться ціна і відкрити угоду у відповідному напрямку [9];

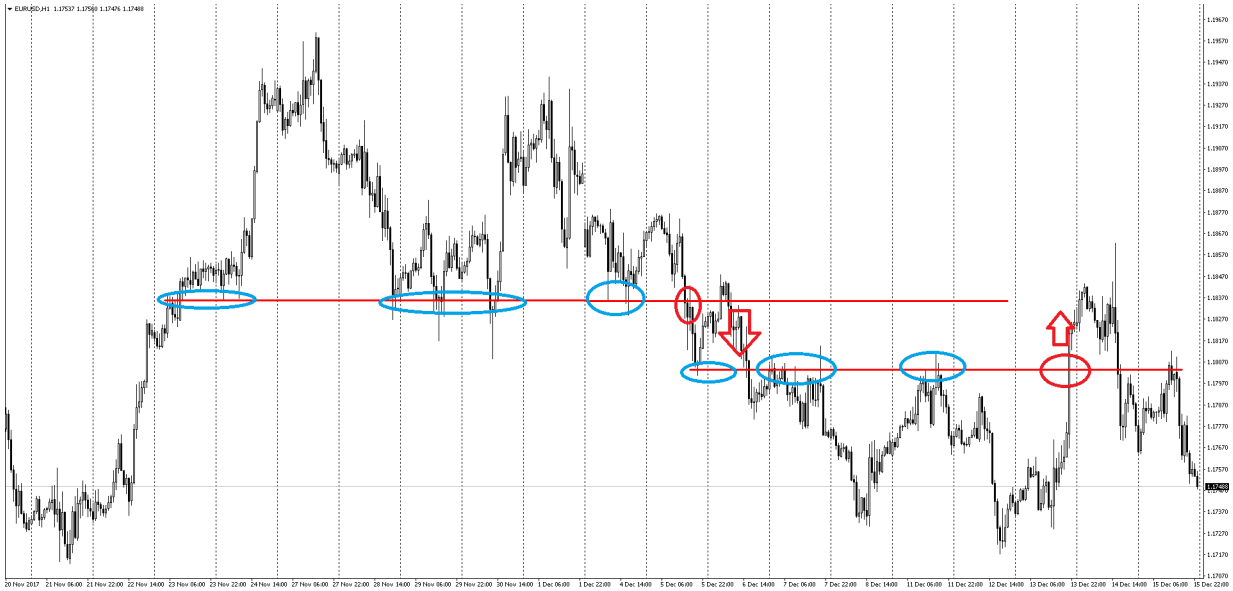


Рис. 6. Стратегія пробиття волатильності

– сесійна торгівля (рис. 7). Передбачає роботу на ринку в межах конкретної торговельної сесії. Важливим аспектом даного підходу є вірний вибір валютних пар, коливання яких відповідатимуть обраній сесії. Одна з особливостей сесійних торгових стратегій – гра відповідно до часу. Наприклад, Лондонський вибух – вкрай простий спосіб заробити. Коли азіатська торгова сесія завершується, слідом за нею пропадає інтерес до вказаних валют і підвищується інтерес до європейських. Стратегія може не працювати, якщо застосовується в момент виходу важливих новин, пов'язаних з європейськими валютами, які призведуть до їх здешевлення [10];

Рис. 7. Сесійна торгівля

– за рівнями Фібоначчі (рис. 8). Передбачає поєднання трендових і патернових систем із використанням хвильового аналізу. Тобто ціна повинна створювати корекції від тренду, відбиваючись від спеціальних рівнів, які побудовані на основі числової послідовності Фібоначчі. Важливим аспектом даного підходу є коректна побудова спеціальних рівнів за числами Фібоначчі. Рівні Фібоначчі широко використовуються в різних торгових системах і встигли зарекомендувати себе. Також слід пам’ятати, що трактування індикаторів Фібоначчі не завжди буває однозначним, у зв’язку з чим і працювати найкраще з підтверджуючими сигналами від інших інструментів технічного аналізу [11];

Рис. 8. Рівні Фібоначчі

– скальпінг (рис. 9). Передбачає торгівлю в межах торговельного дня й характеризується невеликими рівнями тейк профітів і відносно великими рівнями стоп-лосів. Важливим аспектом даного підходу є вірний вибір інструменту для торгівлі й налаштувань індикаторів. Трейдери грають на зміні цін у короткі (від декількох секунд до декількох хвилин) проміжки часу для отримання доходу, що вищий за середньоринковий. Велика кількість угод і висока швидкість їх здійснення, дозволяють заробляти скальперу практично на будь-якому русі ринку, за рахунок невеликих, але частих прибутків [12];

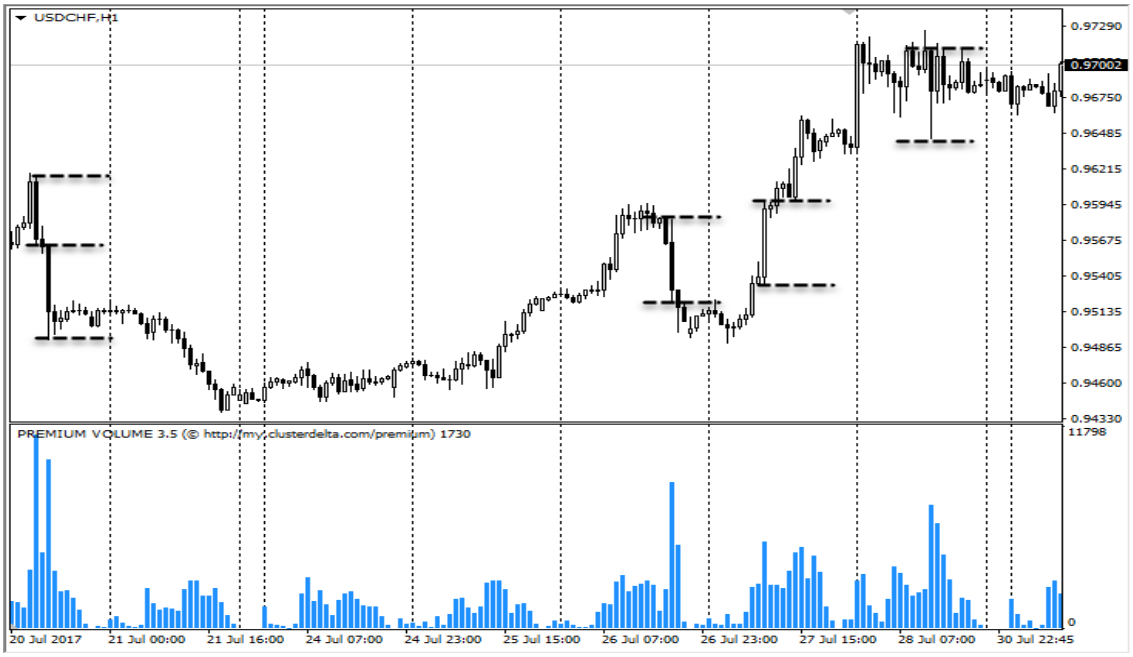


Рис. 9. Скальпінг

– універсальні. Передбачають різноманітне поєднання перерахованих вище систем залежно від вподобань і досвіду трейдера. Важливим аспектом даного підходу є обов'язкове тестування новоутворених систем як на основі аналізу історії біржових графіків, так і в реальних умовах торгівлі.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Прибутковими можуть бути усі види торговельних систем. Для кожної потрібні свої ринкові і торговельні умови, але в першу чергу все залежить від знань і умінь особи, яка здійснює торговельні операції. Також розмір депозиту ґрунтовно впливає на вибір стратегії за часом – для довгострокових

потрібен чималий часовий запас. У процесі набуття досвіду кожен трейдер не раз переглядає своє ставлення до ринку. Тільки у такий спосіб він зможе особисто протестувати різні типи торгових систем і побудувати на їх основі свою унікальну методику.

Література

1. Гладун Д. Перспективи інтернет-трейдингу в Україні / Д. Гладун // Інвестиції та інвестування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://inernettrading.at.ua

2. Семчук О. Проблеми розвитку фондового ринку України / О. Семчук // Економіка і право. – 2009. – № 2. – С. 9–12.

3. О.Фарина. Як примножити статки, торгуючи акціями через Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.kyivpost.ua

4. Т.Манько. Міфи про Інтернет-трейдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.news./ finance.ua

5. Українцям дозволили тримати кошти на зарубіжних рахунках без ліцензії НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economics.unian.net/finance/1795061-ukraintsam-razreshili-derjat-dengi-na-zarubejnyih-schetah-bez-litsenzii-nbu.html

6. 10 розповсюджених видів торговельних систем на валютному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://yavforex.ru/ novichku/vidy-torgovyx-sistem-na-rynke-foreks-osobennosti-i-primery/

7. Типи торговельних систем: класифікація та проблема вибору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dewinforex.com/ru/torgovye-strategii/tipy-torgovykh-sistem-klassifikatciia-i-problema-vybora

8. Паттерни форекс – вищий пілотаж трейдингу! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://blog-forex.org/patterny-foreks.html

9. Пробій волатильності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.vtradinge.com/Strategii-/ dlja-Foreks/Proboj-volatilnosti

10. Торговельні стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tradexperts.ru/strategii-foreks/torgovye-strategii

11. Лінії (рівні) Фібоначчі. Як користуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https:// 1ppa.ru/uk/vozmozhnosti/linii-urovni-fibonachchi-kak-polzovatsya/

12. Скальпінг як вид біржової торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://svitinvest. com.ua/torgivlya-na-birzhi/skalping-2/

References

1. Hladun D. Perspektyvy internet-treidynhu v Ukraini / D. Hladun // Investytsii ta investuvannia v Ukraini [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://inernettrading.at.ua

2. Semchuk O. Problemy rozvytku fondovoho rynku Ukrainy / O. Semchuk // Ekonomika i pravo. – 2009. – №2. – S. 9–12.

3. O.Faryna. Yak prymnozhyty statky, torhuiuchy aktsiiamy cherez Internet [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.kyivpost.ua

4. T.Manko. Mify pro Internet-treidynh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.news.finance.ua

5. Ukraintsiam dozvolyly trymaty koshty na zarubizhnykh rakhunkakh bez litsenzii NBU [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://economics.unian.net/finance/1795061-ukraintsam-razreshili-derjat-dengi-na-zarubejnyih-schetah-bez-litsenzii-nbu.html

6. 10 rozpovsiudzhenykh vydiv torhovelnykh system na valiutnomu rynku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://yavforex.ru/ novichku/vidy-torgovyx-sistem-na-rynke-foreks-osobennosti-i-primery/

7. Typy torhovelnykh system: klasyfikatsiia ta problema vyboru [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://dewinforex.com/ru/torgovye-strategii/tipy-torgovykh-sistem-klassifikatciia-i-problema-vybora

8. Patterny foreks – vyshchyi pilotazh treidynhu! [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://blog-forex.org/patterny-foreks.html

9. Probii volatylnosti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.vtradinge.com/Strategii-dlja-Foreks/Proboj-volatilnosti

10. Torhovelni stratehii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://tradexperts.ru/strategii-foreks/torgovye-strategii

11. Linii (rivni) Fibonachchi. Yak korystuvatysia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://1ppa.ru/uk/vozmozhnosti/linii-urovni-fibonachchi-kak-polzovatsya/

12. Skalpinh yak vyd birzhovoi torhivli [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://svitinvest.com.ua/torgivlya-na-birzhi/skalping-2/

Надійшла / Paper received :02.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 332
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-28

СИТНИК Є. А.
ORCID: 0000-0001-8260-4032
e-mail: eugen_sytnik@ukr.net
Інститут економіки промисловості НАН України

ВАДИ І ПРОБЛЕМИ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ

Показано зміни інституційного середовища регіонального розвитку в Україні за минуле десятиліття: створення правового поля і нових інститутів. Розглянуто зростання трансакційних витрат споживачів послуг державного управління. Показано, чому сучасна Україні досі продовжує залишатися в інституційній пастці, і чому ускладнюється перехід до ефективного інституційного середовища, сприятливого для інвестицій. Запропоновано удосконалення інституційної та регуляторної політики у сфері державного управління регіональним розвитком в Україні: стримування процесу створення нових інститутів, чітке розмежування їх функціоналу, підвищення власних доходів місцевих бюджетів, зменшення кількості діючих нормативно-правових актів.

Ключові слова: інституційні інновації, інституційне середовище, трансакційні витрати, перевантаженість інститутами, інституційний затор, регіональний розвиток.

YEVHEN SYTNYK
Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine

DISADVANTAGES AND PROBLEMS OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT IN THE FIELD OF PUBLIC GOVERNANCE OF REGIONAL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Effective state management of regional development is one of the main conditions for creating a favorable investment environment, one of the criteria for the country's success in the implementation of comprehensive reforms in various fields. State regional policy is closely linked to investment processes in Ukraine.

Since 2014, several attempts have been made in Ukraine to modernize public administration of regional development. Within the framework of this governmental course, significant institutional transformations have been carried out and a number of normative legal acts have been adopted. However, Ukraine has not yet developed an effective institutional system that would ensure optimal use of national economic potential and achieve at least average European living standards.

The urgency and priority of the problem is due to the fact that the investment attractiveness of national economies is increasingly determined by the quality of the institutional environment, the ability to innovate through the use of institutional features of society. The state of public administration institutions is an important component of a favorable investment climate, affects the well-being of citizens and regional development, and must be brought into line with the needs of large-scale reforms and new regional policies.

The changes in the institutional environment of regional development in Ukraine over the past decade are shown: creation of the legal field and new institutions. The growth of transaction costs of consumers of public administration services is considered. It is shown why modern Ukraine still remains in an institutional trap and why the transition to an effective institutional environment and to investment-friendly environment is complicated. It is proposed to improve the institutional and regulatory policy in the field of public administration of regional development in Ukraine: restraining the process of creating new institutions, clear delineation of their functionality, increase of own incomes of local budgets, reducing the number of existing regulations.

Keywords: institutional innovations, institutional environment, transaction costs, overload by institutions, institutional congestion, regional development.

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

Ефективне державне управління регіональним розвитком – одна з головних умов створення сприятливого інвестиційного середовища, один з критеріїв успішності країни в умовах здійснення комплексних реформ у різних сферах. Державна регіональна політика щільно пов'язана з інвестиційними процесами в Україні.

З 2014 р. в Україні відбулися кілька спроб модернізації державного управління регіональним розвитком. В рамках цього урядового курсу були здійснені помітні інституційні перетворення та прийнято низку нормативно-правових актів. Однак досі в України не склалася ефективна інституційна система, яка б забезпечила оптимальне використання національного економічного потенціалу та досягнення хоча б середніх європейських життєвих стандартів.

Актуальність і пріоритетність проблеми зумовлені тим, що інвестиційна привабливість національних економік все більше визначається якістю інституційного середовища, здатністю до інновацій на основі використання інституційних особливостей суспільства. Стан інституцій державного управління є важливою складовою сприятливого інвестиційного клімату, впливає на добробут громадян і на регіональний розвиток, і має бути приведений у відповідність до потреб масштабних реформ та нової регіональної політики.

Аналіз досліджень та публікацій

Відлік часу безпосереднього вивчення інституціональних проблем у форматі сучасних, загальновідомих термінів і понять можна починати з праць представників інституціонального напрямку економічної думки: Р. Коуза, Д. Белла, Дж. Гелбрейта, Т. Веблена, Г.Беккера, Дж. Б'юкенена, Г. Демсеца, Д. Норта, О. Вільямсона.

Важливість інституційного підходу при проведенні соціально-економічних перетворень усвідомлюють багато сучасних закордонних і вітчизняних економістів. Серед сучасних закордонних дослідників, які працюють в напрямку дослідження впливу інститутів та інституційних змін на економічний розвиток, слід зазначити Є. Хайнесена(Heinesen), Ч. Колстада (Kolstad), М. Тарновскі (Turnovsky), Є. Рахарджо (Rahardjo), Д. Мерчандані (Mirchandani), Ф. Альвареса (Alvarez), М. Верациерто (Veracierto), С. Глобермана (Globerman), В. Полтеровича (Полтерович), І. Шаталкіна (Шаталкин), Є. Попова (Попов), В. Вольчика (Вольчик), Р. Нурєєва (Нуреев), В. Вольчика (Вольчик). З сучасних українських авторів слід зазначити В. Ляшенка, В. Антонюк, М. Бєлоусенка, Ю. Харазішвілі, Г. Шевцову, Н. Осадчу, С. Архієреєва, О. Стрижака, Т. Фертікову.

Завдання модернізації інституційних чинників розвитку ставилося у офіційних програмах економічних і соціальних реформ з початку 2000-х років, де поточний стан інституційного середовища оцінювали як кризовий [1, 2], тому серед дослідників цього напрямку треба зазначити також внесок таких науковців-розробників урядових програм: Белінська Я., Бережний Я., Жаліло Я., Клименко І., Павлюк А. та ін.

Постановка завдання

Оцінити інституційні трансформації, що відбулися і відбуваються у сфері державного управління регіональним розвитком в Україні протягом минулого десятирічного періоду з точки зору величини трансакційних витрат та перспектив переходу до більш ефективної системи. Виявити на цей підставі основні вади та проблеми створюваної інституційної системи та намітити і обґрунтувати напрямки їх усунення.

Виклад основного матеріалу

За останнє десятиліття в Україні відбулося принаймні 3 хвилі спроб модернізації державного управління регіональним розвитком. Перша з них відбулася у 2012–2013 рр., тобто ще за президенства В. Януковича, але вона носила суцільно імітаторський і фіктивний характер. Друга хвиля відбулася після подій другого майдану (2013–2014 рр.) і припала переважно на президенство П. Порошенка. Багато в чому вона теж мала імітаторський характер і не усунула корупції та бідності, але були й помітні зрушення у бік до формування інститутів, сумісних з європейською практикою. Третя хвиля почалася 2019 р., тобто за нинішньої владної команди. Варто сказати, що часові межі цих трансформаційних хвиль досить умовні, особливо між другою та третьою.

В рамках цих трансформацій були здійснені певні інституційні перетворення та прийнято низку нормативно-правових актів. Так, серед прийнятих документів можна згадати: закони «Про засади державної регіональної політики», «Про стимулювання розвитку регіонів», «Про добровільне об'єднання територіальних громад», «Про співробітництво територіальних громад», «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні». Було прийнято також дві «стратегії»: «Державна стратегія регіонального розвитку до 2027 р.» і «Стратегія економічного розвитку Донецької та Луганської областей на період до 2030 р.» (затверджена розпорядженням уряду від 18.08.2021 р.) [3]. Відповідні зміни торкнулися бюджетної та податкової політики, у зв'язку з чим варто зазначити зміни до Бюджетного кодексу України щодо бюджетної децентралізації та удосконалення процедури використання коштів Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР), а також можливості перерозподілу частки податкових надходжень між державним та місцевими бюджетами, зміни до Податкового кодексу України щодо розрахунку амортизаційних нарахувань, тощо. Серед новостворених інститутів за своїми масштабами та роллю важливого інструмента провадження державної політики регіонального розвитку вирізняється Державний фонд регіонального розвитку (ДФРР). Нормативно-правовою базою створення ДФРР є ст. 24-1 «Державний фонд регіонального розвитку» Бюджетного кодексу України, Закон України «Про засади державної регіональної політики» та інші документи.

Як зазначається в офіційних джерелах, «Створення Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР) є однією з умов прискорення соціально-економічного розвитку регіонів України, переведення державних інструментів розвитку регіонів на нову основу, відхід від старої практики фінансування виключно будівництва все нових об'єктів, передусім бюджетної сфери, які домінували в переліках фінансування за кошти субвенції на соціально-економічний розвиток регіонів, субвенцій на соціально-економічний розвиток окремих територій, державних цільових програмах. Створення ДФРР дозволяє започаткувати в Україні фінансування проектів регіонального розвитку на конкурсній основі та відповідно до регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації» [4]. ДФРР розглядається також як «фінансовий інструмент сталого регіонального розвитку» [5].

Перелік інвестиційних програм, і проекти регіонального розвитку, що фінансуються коштами ДФРР, затверджується розпорядженням Кабміну. Державний фонд регіонального розвитку створюється у складі загального фонду державного бюджету.

ДФРР розпочав роботу у 2012 р. З того часу до 2015 р. ДФРР у сфері бюджетних програм курувало міністерство фінансів. При цьому, до 2014 р. включно, супровід програм, тобто формування принципів

відбору, опрацювання проектів та підготовку до затвердження їх переліків, здійснювало міністерство економічного розвитку. І лише з 2015 р. нормативно-правовий супровід ДФРР здійснює мінрегіон, а з 2016 р. це міністерство стало ще й головним розпорядником коштів по програмах фонду.

Слід згадати, що у 2014 р. кошти ДФРР, хоча і були на початку року передбачені для надання регіонам, не були використані на реалізацію проектів у зв'язку з відсутністю фінансування через секвестр бюджету урядом А. Яценюка. Для інституційного забезпечення регіонального розвитку в Україні утворено неприбуткові небюджетні установи – ***Агенції регіонального розвитку*** як додатковий інституційний механізм реалізації політики регіонального розвитку. Звіт про роботу та іншу інформацію цих агенцій можна знайти на офіційному веб-сайті міністерства розвитку громад та територій України.

Роль цих утворень в реалізації регіональної політики посилюється, як можна зрозуміти з рішення уряду про підтримку розробленого мінрегіном законопроєкту «Про внесення змін до Закону України «Про засади державної регіональної політики» [6]. Цим урядовим рішенням в Україні декларується «трирівнева система планування регіонального розвитку: на національному, регіональному та місцевому рівнях». Це, на думку урядовців, «дозволить підвищити прозорість та якість планування розвитку територій».

Державна Установа (ДУ) «Офіс з розвитку підприємництва та експорту». Офіс утворився на базі Офісу з просування експорту України, що функціонував з 2015 р. «Почали будувати мережу центрів підтримки підприємців Дія. Бізнес по всій Україні, це сучасні… локації, в яких малий і середній бізнес може отримати безоплатні консультації, … навчатися, шукати інвесторів та партнерів…» [7].

У грудні 2014 року країна зробила важливий крок на шляху до покращення умов ведення бізнесу – вперше за історію незалежної України було започатковано ***Раду бізнес-омбудсмена***. Створюючи даний орган, влада обґрунтовувала цей крок тим, що «Необхідність боротьби з корупцією – нагальне питання для України, адже воно тісно пов'язане з інвестиційною привабливістю нашої держави». Декларувалося також, що «Рада бізнес-омбудсмена представляє та захищає інтереси бізнесу у державних органах. Нова установа покликана забезпечити прозоре ведення бізнесу в Україні» [8].

Рада бізнес-омбудсмена фінансується з Мультидонорського рахунку стабілізації та сталого розвитку України (МДР), розпорядником якого є ЄБРР. Найбільшим фінансовим донором Ради бізнес-омбудсмена є Європейський Союз, а на рівні країн донорами є наступні країни: Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Італія, Японія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Швеція, Швейцарія, Великобританія та США, тобто саме ці каїни перераховують кошти для забезпечення роботи Ради бізнес-омбудсмена на МДР.

В офіційних джерелах зазначено, що «Рада бізнес-омбудсмена у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України і постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами КМУ, іншими актами законодавства та Меморандумом про взаєморозуміння щодо підтримання української антикорупційної ініціативи від 12 травня 2014 р.». Серед новостворених і сучасній Україні інститутів треба згадати ще ***Державну організацію «Агенція з питань підтримки державно-приватного партнерства» (Агенція ДПП).*** Вона була зареєстрована у березні 2019 р. згідно з реєстраційними даними, її основний вид діяльності – це регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності [9].

Агенція з питань підтримки державно-приватного партнерства (Агенція ДПП) заснована на державній власності та належить до сфери управління міністерства економічного розвитку. Основною функцією Агенції є здійснення заходів, спрямованих на підготовку до реалізації в Україні якісних та інвестиційно-привабливих проєктів державно-приватного партнерства у різних сферах економіки.

Згідно до офіційних джерел, «Агенція ДПП залучена до процесу ідентифікації проектів, допомагає в підготовці концептуальних записок та ТЕО, а також залучає місцевих та міжнародних консультантів. Окрім цього, Агенція організовує та проводить тренінги, конференції, семінари та інші заходи, направлені на підвищення інституційної спроможності органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері ДПП» [10]. Окрім описаних, в Україні зусиллями влади існують, створюються або є наміри створити ще деякі органи, призвані, за офіційною версією, покращити становище бізнесу, зокрема, державні установи (ДУ) «Укрейнінвест» та ін. Отже, як можна бачити, в Україні спостерігається певна перевантаженість кількістю інститутів, функціональні завдання яких значною мірою перетинаються, що може свідчити про дисфункцію інститутів.

Що означає перевантаженість інститутами з точки зору трансакційних витрат?

По-перше, поява додаткових інститутів на інституційному полі може збільшувати трансакційні витрати та знижувати інституціональну ефективність. Це відбувається тому, що, насамперед, збільшуються інвестиції у створення інститутів, а отже, зростають постійні трансакційні витрати. Трансакційні витрати розподіляються на постійні та змінні, і, якщо ці останні залежать від кількості та обсягу трансакцій, то постійні являють собою інвестиції в створення інститутів і не залежать від кількості та обсягу трансакцій.

По-друге, збільшення кількості інститутів, що взаємодіють із структурами бізнесу та приватними підприємцями, саме по собі викликає збільшення ділової та правової інформації, отже, призводить до збільшення обсягів діяльності з її пошуку та обробки, тобто призводить до зростання й інших елементів трансакційних витрат, а не тільки інвестицій у створення інститутів.

Як вже доведено економічною наукою, «агенти нададуть перевагу переходу до ефективної норми, якщо сума відповідних їй трансакційних витрат і трансформаційних витрат переходу виявиться меншою за приведені трансакційні витрати функціонування в рамках діючої неефективної норми» [11]. І навпаки, якщо

сума приведених трансакційних та трансформаційних витрат переходу до ефективного інституційного середовища буде більшою за приведені трансакційні витрати функціонування в рамках існуючого, неефективно діючого інституційного середовища, то суб'єкти господарювання не оберуть переходу до ефективного інституційного середовища. Інакше кажучи, в сучасній Україні надмірним продукуванням інститутів створено умови для зростання трансакційних витрат, що може ускладнити перехід до ефективного інституційного середовища. Тому українська економіка перебуває в цій інституціональній пастці досі. Окрім цього, варто відзначити ще одну лінію причинно-наслідкових зв'язків у цій ситуації. Як зазначав Вольчик В.В.: «чим вищою є величина трансакційних витрат, тим вищим є попит на інституціональне регулювання, котре доповнює і навіть замінює ринкове» [12]. І це тим більше небезпечно, що в України і так немає повноцінного ринкового середовища. Отже, надмірне продукування нових державних інститутів у вигляді різноманітних фондів, офісів, рад та агенцій з великою ймовірністю призведуть не до спрощення функціонування бізнесу в Україні, а до заміщення ринкового регулювання неринковим, і це третій наслідок перевантаженості інституційного поля новоствореними інститутами.

Ймовірно, цим, принаймні частково, пояснюється такі негативні явища в українському суспільстві та бізнес-середовищі, як руйнування частини встановлених взаємовідносин, комунікацій. Наслідками цього стає зниження дієвості контрольних та регулюючих функцій держави, значні витрати часу та фінансових ресурсів управлінськими інституціями на вирішення проблем власного становлення, зростання трансакційних витрат споживачів послуг державного управління на оволодіння новими управлінськими процедурами. Інституційні перетворення виявляються неадекватними очікуванням громадян. На цій основі відбувається поширення ознак інституційної кризи, проявами якої є руйнування існуючих неформальних регуляторів ринку, дераціоналізація очікувань, руйнування неформальних компенсаторних механізмів, подальший розквіт корупції, формування групових корупційних зв'язків на новій організаційно-економічній основі, ментальна дезінтеграція суспільства, втрата цінності цілей розвитку держави та виконання нею регулюючих функцій.

Доступ до процесу державного управління та вплив на перерозподіл суспільних ресурсів, як і раніше, мають вузькі квазіелітарні групи, які використовують для цього як формальні (політичні партії та вибори), так і неформальні інститути (корупцію та захоплення держави). Як наслідок, рівень життя в Україні перманентно стагнує, а країна міцно тримається останніх місць в Європі за показниками стану промисловості, рівня зарплат і пенсій та ВВП на душу населення.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

За минуле десятиліття в Україні створено багато нових структур, задекларованою ціллю яких є підтримка бізнесу та спрощення його співіснування з державою: Рада бізнес-омбудсмена, Державна Установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту», Агенція з питань державно-приватного партнерства та ін. Втім, запропоновані урядом заходи у переважній більшості не тільки не усувають це основне підґрунтя корумпованості економіки у вигляді нероздільності власності та влади, а ще й поглиблюють системну бюрократизацію. Збільшення кількості інститутів, їх регуляторних норм та актів взаємодії з ними призводить до інституційного затору. Це і є однією з причин того, що Україна і нині перебуває у інституційній пастці.

Перевантаженість інституційного поля новоствореними інститутами збільшує трансакційні витрати та знижує інституціональну ефективність, а також призводить до заміщення ринкового регулювання неринковим. Отже, в Україні необхідно створити соціально-економічну матрицю, що забезпечить збалансований розвиток старих, або базових, та нових інститутів влади, що створить передумови для відновлення дієвості державної регуляторної політики у регіональній сфері та, врешті решт, призведе до оздоровлення інституціонального середовища в Україні, підвищення ефективності державного впливу на регіональне відтворення та пожвавить інвестиційні процеси на регіональному рівні. Наразі в Україні органи державної влади у своїй діяльності далеко не завжди керуються напрацюваннями інституційної теорії. Підчас процесу інституційних інновацій бракує системності і послідовності. Тому в певних випадках треба стримувати процес створення нових інститутів, провести чітке розмежування їх функціоналу. Необхідно підвищення власних доходів місцевих бюджетів, зменшення кількості діючих нормативно-правових актів.

Як головний інституційний ресурс розвитку економіки на підґрунті завершення інституційних реформ є реалізація підприємницького потенціалу суспільства у напрямку створення сприятливого бізнес-клімату для діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу, дерегуляції і скасування недієвих витратних дозвільних процедур, поширення практики ринкового саморегулювання. Стратегія держави має бути спрямована на забезпечення координації владою модернізаційних процесів в країні та формування їх напрямів, які відповідають стратегічним пріоритетам модернізації країни.

Для мотивації підприємницької діяльності місцевих територіальних громад доцільно не введення до місцевих бюджетів дотацій з державного бюджету у розмірі добутку податку на доходи фізичних осіб, який надійшов до державного бюджету, та індексу зростання мінімальної зарплати, як пропонує уряд, а зниження податкового навантаження на фонд заробітної плати.

Зниження регуляторного тиску на бізнес і заміна частини дозвільно-погоджувальних процедур страхуванням відповідальності суб'єктів господарювання дозволить усунути потребу в деяких новостворених інститутах та скоротити трансакційні витрати суспільства. Саме на дослідження шляхів зниження регуляторного тиску і повинні бути направлені подальші дослідження.

Література

1. Післякризовий розвиток економіки України: засади стратегії модернізації. – К. : НІСД, 2011.
2. Аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до щорічного Послання президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України. – К., 2020.
3. Стратегія економічного розвитку Донецької та Луганської областей на період до 2030 р. : затверджена розпорядженням уряду від 18.08.2021 р.
4. Офіційний вебсайт міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. – URL: https://dfrr.minregion.gov.ua/pro-konkurs
5. Офіційний вебсайт міністерства розвитку громад та територій України. – URL: https://www./minregion.gov.ua/press/prezentatsiyni-materiali/derzhavniy-fond-regionalnogo-rozvitku-finansoviy-instrument-stalogo-regionalnogo-rozvitku/
6. Уряд підтримав запропоноване Мінрегіоном оновлення державної регіональної політики. 24.03.2021. – URL : https://decentralization.gov.ua/news/13390
7. Онлайн-платформа «Дія.Бізнес». – URL : https://business.diia.gov.ua/pro-ofis
8. Business ombudsman Council. – URL : https://boi.org.ua/about/
9. YouControl – сервис проверки контрагентов. – URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_/details/42885180/
10. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – URL: https://www./kmu.gov.ua/news/minekonomrozvitku-vidkrilo-pershi-vakansiyi-v-agenciyi-dpp
11. Полтерович В.М. Общество и реформы. Институциональные ловушки: есть ли выход? 2003. – URL : https://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11/1214866995/Polterovich.pdf
12. Вольчик В.В. Лекции по институциональной экономике. – URL: http://institutional.narod.ru/lectures/lecture5.htm

References

1. Pisliakryzovyi rozvytok ekonomiky Ukrainy: zasady stratehii modernizatsii. – K. : NISD, 2011.
2. Analitychna dopovid Natsionalnoho instytutu stratehichnykh doslidzhen do shchorichnoho Poslannia prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy pro vnutrishnie i zovnishnie stanovyshche Ukrainy. – K., 2020.
3. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Donetskoi ta Luhanskoi oblastei na period do 2030 r. : zatverdzhena rozporiadzhenniam uriadu vid 18.08.2021 r.
4. Ofitsiinyi veb-sait ministerstva rehionalnoho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunalnoho hospodarstva Ukrainy. – URL : https://dfrr.minregion.gov.ua/pro-konkurs
5. Ofitsiinyi veb-sait ministerstva rozvytku hromad ta terytorii Ukrainy. – URL : https://www.minregion.gov.ua/press/prezentatsiyni-materiali/derzhavniy-fond-regionalnogo-rozvitku-finansoviy-instrument-stalogo-regionalnogo-rozvitku/
6. Uriad pidtrymav zaproponovane Minrehionom onovlennia derzhavnoi rehionalnoi polityky. 24.03.2021. – URL : https://decentralization.gov.ua/news/13390
7. Onlain-platforma «Diia.Biznes». – URL : https://business.diia.gov.ua/pro-ofis
8. Business ombudsman Council. – URL : https://boi.org.ua/about/
9. YouControl – servys proverky kontrahentov. – URL : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/42885180/
10. Uriadovyi portal. Yedynyi veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy. – URL : https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomrozvitku-vidkrilo-pershi-vakansiyi-v-agenciyi-dpp
11. Polterovich V.M. Obshestvo i reformy. Institucionalnye lovushki: est li vyhod? 2003. – URL : https://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11/1214866995/Polterovich.pdf
12. Volchik V.V. Lekcii po institucionalnoj ekonomike. – URL : http://institutional.narod.ru/lectures/lecture5.htm

Надійшла / Paper received :18.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

UDC 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-29

WLADYSLAW WORNALKIEWICZ
The Academy of Management and Administration in Opole, Poland
YURII KRAVCHYK
ORCID ID: 0000-0002-2780-5605
e-mail: gromplus7@gmail.com
Khmelnytskyi National University
ALLA KAPLUNOVSKA
ORCID ID: 0000-0003-3734-1098
e-mail: allakaplunovska@gmail.com
Zaporizhia Polytechnic National University

THE OVERSIZED CARGO FORWARDING: ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS

The transport of oversized cargo is becoming more and more popular, which is related to the construction of, inter alia, wind farms to generate electricity in mountain areas or on the coast of the Baltic Sea. Internet communication networks are expanding, thus requiring the construction of new relay towers. Non-divisible elements to be transported are getting longer and more difficult to be delivered and installed in the field. All this must be met by forwarding and transport of industrial long cargo. Such a situation requires specialized vehicles, monitoring and optimization of travel routes.

Keywords: oversized cargo, vehicle, semi-trailer, logistics systems, economic aspects, legal aspects.

ВОРНАЛКЕВІЧ ВЛАДИСЛАВ
Академія управління і адміністрації в Ополе, Польща
КРАВЧИК Ю. В.
Хмельницький національний університет
КАПЛУНОВСЬКА А. М.
НУ «Запорізька політехніка»

ЕКСПЕДИЦІЯ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ: ЕКОНОМІЧНІ ТА ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ

Усі заходи, пов'язані з передачею матеріального блага, разом із усіма процесами планування та контролю передачі цього товару визначають поняття логістики. Важливо підтримувати логістичний процес за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення, яке в основному базується на системі GPS. Одним із елементів процесу передачі товарів у логістиці є транспортні послуги. Без транспортних послуг неможливо здійснити доставку.

Перевезення довгомірних вантажів здійснюється за допомогою транспортних засобів, конструкційно обладнаних для транспортування довгих елементів, найчастіше за допомогою комбінації автомобіль – причіп або транспортний засіб – напівпричіп.

Попит на перевезення негабаритних вантажів все ще зростає, а високі витрати, пов'язані з реалізацією транспорту, не є стримуючим фактором для клієнтів. Негабаритні вантажі, у тому числі довговантажні, як уже згадувалося, використовуються у будівельній галузі, у всіх виробничих та промислових видах діяльності, енергетиці, охороні навколишнього середовища та багатьох інших сферах

Перевезення негабаритних вантажів стає все більш популярним, що пов'язано, зокрема, з будівництвом вітрових електростанцій для виробництва електроенергії в гірських районах або на узбережжі Балтійського моря. Мережі Інтернет-комунікацій розширюються, що вимагає будівництва нових релейних башт. Транспортувати нероздільні елементи стає все довше і важче доставляти та встановлювати на місцях. Все це має бути задоволено шляхом експедування та транспортування промислових довгомірних вантажів. Така ситуація вимагає спеціалізованих транспортних засобів, моніторингу та оптимізації маршрутів подорожей.

Ключові слова: негабаритні вантажі, транспортні засоби, напівпричепи, логістичні системи, економічні аспекти, юридичні аспекти.

Introduction

All activities related to the transfer of a tangible good, together with all the processes of planning and controlling the transfer of this good, define the concept of logistics. It is important to support the logistics process with computer software, which is mainly based on the GPS system. One of the elements of the process of transferring goods in logistics is the transport services. It would be impossible to carry out shipping without the transport services.

Transport of long goods is carried out with the help of vehicles structurally and equipped to transport long elements, most often using a vehicle-trailer or vehicle-semi-trailer combination. According to the Norm PN-93 D-02002 *Wood Raw Material Classification (Klasyfikacja surowca drzewnego),* log is round, large-size wood with a minimum diameter of 20 cm and a minimum length of 9.0 m for conifers and 6.0 m for deciduous species. The specific type of this type of cargo determines the method of loading and transport, and to facilitate operations, various types of devices and vehicles are used [1]. Currently, the concept of logs is also used for long industrial products, i. e. columns, tower elements, power windmills, and girders of factory halls.

The transport of oversize cargo is an important segment of the transport services market. Despite many inconveniences and difficulties, the oversized cargo is becoming more and more common. It is influenced by the development of the economy and the growing demand for the transport of non-standard loads. Due to the specificity, these transports are comprehensive logistic, forwarding, and transport services [2]. The implementation of the transport service requires not only the involvement of specialized equipment, but it is also several organizational processes such as:

– transport supervision,
– piloting,
– technical support during the entire transport,
– obtaining the necessary arrangements,
– obtaining permits for the performance of transport.

The demand for the transport of oversized cargo is still growing, and the high costs associated with the implementation of the transport are not a deterrent for customers. The oversized cargo, including long cargo, as already mentioned, are used in the construction industry, all production, and industrial activities, energy, environmental protection, and many other areas [3].

Analysis of research and publications. The level of development of transport infrastructure, the degree of efficiency of using transport are important factors in the development of an enterprise, a region, and a country (O. Chukurna [4], N. Havrylenko [5, 6], M. Oklander [7], A. Ostenda [8]), as well as factors of supporting European integration processes (T. Zubro [9]). The work of Ukrainian and foreign researchers was devoted to determining the optimal parameters in the organization of transport (T. Nestorenko, M. Morkunas, J. Peliova [10], S. Zeng, O. Nestorenko [11]). The transport of oversized cargo is received so much attention from foreign scholars, such as J. Rybicski, D. Chojnacki [3], S. Juńcicski, D. Marciniak-Neider [15], E. Januia, T. Truń, Ï. Gutowska [12], J. Neider [13], E. Mendyk [14], and others.

The main purpose of the article is to study deals with the transport of non-standard loads, and above all, long ones.

Presentation of the main research material. One of the main aspects of organizing the transportation of goods by oversized vehicles is the legal aspect. Let's consider oversized transport according to legal acts.

Oversized loads, also known as XXL loads, are loads whose movement requires the use of special means of transport and handling equipment [13] because one of their features or combinations does not allow the use of standard transport solutions. According to E. Mendyk, non-standard loads are loads whose shape exceeds the dimensions of the vehicle [14]. J. Neider supplements the above definition by stating that oversize loads require the use of special instruments of transport and handling equipment, which distinguishes them from standard loads [13]. The issue of oversized cargo transport was raised in the Act of 20 June 1997 – *Road Traffic Law* (*Prawo o Ruchu Drogowym*), which defines an oversize vehicle, which is *a vehicle or a combination of vehicles, the axle loads of which, with or without a load, are greater than the permissible loads provided for a given road in the regulations on public roads, or whose dimensions or actual total weight, with or without a load, are greater than the permissible* [16]. In the light of Polish law, a load may be considered abnormal if, during transport, it causes the set to exceed at least one of the parameters [15]:

– length (16.5 m);
– width (2.55 m), with the exception of the refrigerated box (2.6 m);
– height (4.0 m);
– actual total weight (40 t);
– axle load (10 t).

According to the Law on Road Traffic Law, traffic with a pressure of a single drive axle to 11.5 t. is permitted on public roads. It corresponds to the majority of domestic roads [16]. Vehicles with a single axle load of up to 10 tons may drive on voivodeship roads and some domestic roads. The remaining road categories allow the movement of vehicles with a single axle load of up to 8 t. The limitations of the load capacity result from the road structure and the maximum load that is provided for a given road section. In order to protect road traffic safety, property, infrastructure and the loads themselves, the legislator has created a number of legal provisions that define the conditions and procedures for performing journeys. According to the previously presented act, traffic on public roads of transport carrying oversize cargo is possible, provided that the entity providing the transport service meets a number of conditions, including obtaining an appropriate permit, which is issued by an administrative decision by the competent authority [13].

The permits are issued in seven categories, depending on the exceedance of individual standards for dimensions, weight, or axle loads by vehicles. The subject of travel permits was included in the Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of June 23, 2012 on permits for the passage of non-standard vehicles. The regulation also specifies the validity period of the permits and the costs related to their issuance.

Table 1 contains a list of all categories, together with the authorities authorized to issue a given permit, validity dates, fees and the specification of roads on which a given oversize passage may be performed. Obtaining a permit for the passage of an abnormal vehicle takes place at the request of the interested party performing the journey after meeting several requirements and paying the fee.

Another important legal act regulating the passage of non-standard transports is the Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of 23 May 2012, regarding the piloting of non-standard vehicles. This act defines, among others, conditions of piloting, technical conditions of the vehicle performing the piloting, marking used during the piloting process as well as the duties and powers of the pilot during the oversight process.

Table 1

Categories of permits for oversized vehicles

Category permission / Issuing authority	Oversized vehicles – parameters	Roads	Expiry date and fees
Category I / The road manager responsible for the road	– with dimensions and real total weight not greater than the permissible ones, – with an axle load not exceeding the size provided for roads with a permissible axle load of 11.5 tons	communal, county, provincial indicated in the permit.	1 month: 50 PLN 6 months: 100 PLN 12 months: 200 PLN
Category II / Staroste	– of length, height and actual total weight not greater than the permissible, – with axle loads not greater than the permissible for a given road, – with a width not exceeding 3.5 m	public, except expressways and motorways	12 months: 100 PLN
Category III / Staroste and the Head of the Customs Office	– with axle loads and real total mass not greater than the permissible, – a width not exceeding 3.2 m, – of a length not exceeding 15 m for a single vehicle and 23 m for a combination of vehicles, – with a height not exceeding 4.3 m	public	1 month: 200 PLN 6 months: 1000 PLN 12 months: 1200 PLN 24 months: 2000 PLN
Category IV / GDDKiA* and Head of the Customs Office	– with an actual total mass not greater than the permissible, – a width not exceeding 3.4 m, – with a length not exceeding 15 m for a single vehicle, 23 m for a combination of vehicles and 30 m for a combination of vehicles with steered axles, – with a height not exceeding 4.3 m and with axle loads not exceeding the values provided for roads with a permissible single axle load of up to 11.5 t	domestic	1 month: 500 PLN 6 months: 1000 PLN 12 months: 2000 PLN 24 months: 3000 PLN
Category V / GDDKiA	– with axle loads not greater than the permissible for a given road, – a width not exceeding 3.4 m, – with a length not exceeding 15 m for a single vehicle, 23 m for a combination of vehicles and 30 m for a combination of vehicles with steered axles, – a height not exceeding 4.3 m, – with an actual total weight not exceeding 60 t	public	1 months: 600 PLN 6 months: 1200 PLN 12 months: 2400 PLN 24 months: 3600 PLN
Category VI / GDDKiA	– width not exceeding 3.4 m for a single carriageway, 4 m for a dual carriageway of A, S and GP class; – length not exceeding: 15 m for a single vehicle, 23 m for a combination of vehicles, 30 m for a combination of vehicles with steered axles; – a height not exceeding 4.3 m; – with an actual total weight not exceeding 60 t; – with axle loads not exceeding the values provided for roads with a permissible load of a single driving axle up to 11.5 t	krajowe zgodnie z wykazem dryg o ktyrym mowa w art. 64c ust. 8.	1 month: 800 PLN 6 months: 1600 PLN 12 months: 3200 PLN 24 months: 4800 PLN
Category VII / GDDKiA	– with dimensions and actual total weight greater than those listed in categories I – VI, – with axle loads exceeding the values provided for roads with a permissible single axle load of up to 11.5 t	designated route indicated in the permit	500,00 PLN for a single ride of a vehicle whose dimensions exceed the values established for categories III and IV and whose axle loads and weight are not greater than the permissible ones. 1 600,00 PLN for a single vehicle ride in other cases

* The General Directorate for National Roads and Motorways
Source: compiled by the authors based on www.gddkia.gov.pl.

Access to the General Directorate for National Roads and Motorways website is shown on Fig. 1.

Other legal acts regulating the rules for the passage of oversized vehicles are the Regulation of the Minister of Transport, Construction and Maritime Economy of March 28, 2012, on the number of fees for issuing a permit for the passage of non-standard vehicles and the Regulation of the Minister of the Interior and Administration of December 30, 2002, in on-road traffic control. There is a division of non-normative loads into six basic groups [2]:

1. Ordinary.
2. Special.
3. Heavy.
4. Heavy with concentrated mass.
5. Heavy spatial.
6. Long (logs).

Let's consider vehicles used in oversized transport.

Fig. 1. The General Directorate for National Roads and Motorways (GDDKiA) website
Source: https://www.gddkia.gov.pl/pl/1001/kontakt

Heavy goods vehicles currently found on Polish roads are trucks: single vehicles, articulated vehicles, which include tractor units with semi-trailers, and vehicle combinations consisting of a truck with a semi-trailer [7]. However, a standard truck is not adapted to non-standard transports. In road transport, tractors, semi-trailers, and trailers are used to transport XXL loads [3]. The tractors used for this type of transport are tractor units and ballast tractors. Tractor units are connected to a towed element, i. e. the low-floor semi-trailer using a fifth wheel. Depending on the construction of the semi-trailer and the weight of the load, the semi-trailer rests directly in the tractor saddle or can be supported on an additional trolley. This is to distribute the weight over as many axles as possible. These tractors cooperate with semi-trailers designed for loads whose weight does not exceed 100 t [2]. On the other hand, the power of their engines is in the range of 500–750 HP.

Ballast tractors are tractors designed to carry much heavier loads, and their engine power reaches 700 HP. These are 4 or 5-axle vehicles with all rear wheel drive. They are equipped with a short load box and ballast in the form of concrete slabs, steel blocks, or tanks for water or sand. Tractors are used to transport loads up to 250 t. We distinguish [8]: standard semi-trailers, Mega semi-trailers, Jumbo semi-trailers, long semi-trailers, Lang semi-trailers, heavy low-floor semi-trailers, recessed semi-trailers, semi-trailers for transporting tanks, semi-trailers for transporting heavy working machines, modular semi-trailers and specialized modular semi-trailers. Standard semi-trailers can be typical semi-trailers with a platform length of 13.0 m and a height of 1.35–1.4 m. They are used to transport small-size elements, weighing 24–25 t, up to 15 m long, up to 7 m wide and up to 2.8 m high. A variation of the standard semi-trailer is an extendable semi-trailer, 9-21 m long, on which long loads can be transported [6]. Mega-type semi-trailers are distinguished from ordinary semi-trailers by the height of the platform, which is located at a height of 1-1.5 m. This type of semi-trailer allows for the transport of elements up to 3.5 m high. The Mega-type semi-trailer has an extendable version, up to 21 m long (Fig. 2).

Fig. 2. Mega-type semi-trailer
Source: www.labtrans.pl/tabor/

Jumbo-type lowered floor semi-trailers are semi-trailers with a platform height of 0.75–1.5 m. The basic length of the semi-trailer is usually 9.3-9.6 m loads of concentrated weight on them. Their load capacity is 25–27 tons. Jumbo semi-trailers have an extendable version with a length of about 16 m (Fig. 3) [6].

Fig. 3. Jumbo-type semi-trailer

Source: www.labtrans.pl/tabor/

Log semi-trailers resemble standard sliding semi-trailers. But their chassis are reinforced and equipped with a larger number of axles. These semi-trailers can be extended up to 36.0–45.0 m. 3- or 4-axle tractors are used for their transport. The log semi-trailer is equipped with additional, independently controlled axles. As the name suggests, these log semi-trailers are used to transport non-standard loads with large length parameters. Their load capacity depends on the number of axles and amounts to 40-50 t [6]. A variant of the log semi-trailer is the Lang-set, which consists of a tractor with the so-called "*Swan neck*", turntable and a trolley equipped with another turntable. This type of set (depending on the total number of axles) is able to transport long loads with a length of 50–65 m and a weight of up to about 60 t (Fig. 4).

Fig. 4. Log semi-trailer

Source: http://www.trucks-machines.pl/maszyny-budowlane/dodatki/883-w-strone-lekkosci

Heavy low-bed semi-trailers are equipped with 4 or 8 axles, hydraulic or pneumatic suspension. They are coupled with 3-, 4- or 5-axle tractors. They are designed to transport loads up to 100 tons. Their extendable varieties are equipped with platforms up to 29 m long. The low-bed semi-trailers are also available in versions adapted to one type of cargo. In this way, we distinguish semi-trailers for transporting working machines and combines. These semi-trailers are equipped with elements enabling the entry of a given wheeled or tracked vehicle, and their platform has cavities for the wheels, which affect the stabilization of the transported type of vehicle. Semi-recessed semi-trailers are designed for transporting high loads with concentrated loads. They are equipped with a floor 0.3 to 0.6 m high, suspended between the "swan" neck of the tractor and the semi-trailer trolley. The recessed semi-trailer with sliding floor is 14.5–15 m long. The semi-trailers for transporting tanks look like recessed semi-trailers. But instead of a floor, they have two beams, between which the transported tank is placed. These semi-trailers have an extendable multi-axle version, with air or hydraulic suspension, with independently controlled axles, which allows the transport of loads weighing up to 80 tons and a length of up to 20 m.

In addition to those mentioned, the following are also used:

– semi-trailers for transporting heavy working machines,

– heavy modular semi-trailers intended for the transport of heavy loads with concentrated mass,

– specialized modular semi-trailers, i.e. more massive modular semi-trailers, designed to achieve greater durability of the chassis and frame.

Conclusions. The transport of oversized cargo is becoming more and more popular, which is related to the construction of, inter alia, wind farms to generate electricity in mountain areas or on the coast of the Baltic Sea. Internet communication networks are expanding, thus requiring the construction of new relay towers. Non-divisible elements to be transported are getting longer and more difficult to be delivered and installed in the field. All this must be met by forwarding and transport of industrial long cargo. Such a situation requires specialized vehicles, monitoring and optimization of travel routes.

References

1. Nielepkowicz T., Sowicski A. Transport iadunkyw diuïycowych. https://warsztat.pl/dzial/18-warto-wiedziec/artykuly/transport-ladunkow-dluzycowych,57360.

2. Juńscicski S. Logistyka transportu iadunkyw nienormatywnych, Libropolis, Warszawa 2016, s. 18.

3. Rybicski J., Chojnacki D. Przewozy ponadnormatywne w transporcie drogowym. Materiaiy dydaktyczne, op. cit., s. 7.

4. Chukurna O., Nikolaiev D. Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development. VUZF Review. VUZF University. Vol. 6 No. 1 (2021), 65-78. URL: http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/142

5. Havrylenko N.V. Prohnozuvannia rozvytku rehioniv na pidstavi bahatofaktornykh modelei [Ekonomika. Finansy. Pravo]. Shchomisiachnyi informatsiino-analitychnyi zhurnal (Kyiv), 2013, vol. 12(1), pp. 19-22.

6. Havrylenko N.V., Hryshchenko O.V., Koshutska V.O. Retrospektyvnyi analiz dekompozytsii lohistychnykh system. Ekonomika Finansy Pravo, 2018, 5, 21-25. URL: http://efp.in.ua/uk/journal-item/208

7. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. Methodical principles to calculation information value in pricing policy in supply chains. Estudios de Economнa Aplicada. 2020, № 38-3(1) URL: http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4009/4263.

8. Ostenda A., Wierzbik-Strocska M., Nestorenko T. Rynek pracy a branїa motoryzacyjna – aspekty spoieczne, ekonomiczne i edukacja. Vzdelбvanie a spoloиnosќ IV. Medzinбrodnэ nekonferenиnэ zbornнk. Editorky : doc. RNDr. Renбta Bernбtovб, PhD., doc. Tetyana Nestorenko. Slovensko : Preљovskб univerzita v Preљove, 2019. pp. 319–225. http://dspace.bdpu.org:8080/handle/123456789/4110

9. Zubro T., Adaљkovб D. Politiko-ekonomiиeskije aspekty jevropejskoj integracii: opyt Slovackoj respubliki. In Actual Problems of Economics. Kyiv : National Academy of Management, 2015. ISSN 1993-6788, 2015, no. 10, pp. 19-27.

10. Nestorenko T., Morkunas M., Peliova J., Volkov A., Balezentis T., Streimkiene D. A New Model for Determining the EOQ under Changing Price Parameters and Reordering Time. Symmetry, 2020, 12, 1512. https://www.mdpi.com/2073-8994/12/9/1512.

11. Zeng S., Nestorenko O., Nestorenko T., Morkūnas M., Volkov A., Baleħentis T., & Zhang C. EOQ for perishable goods: modification of Wilsons model for food retailers. Technological and Economic Development of Economy, 2019. 25(6), 1413-1432. https://doi.org/10.3846/tede.2019.11330

12. Januia E., Triиь T., Gutowska Ï., Spedycja, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 167-168.

13. Neider J., Transport mikdzynarodowy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 173.

14. Mendyk E. Ekonomika i organizacja transportu, Wyїsza Szkoia Logistyki, Poznac 2002, s. 226.

15. Marciniak- Neider D., Neider J. Podrkcznik spedytora, Polska Izba Spedycji i Logistyki, Gdynia 2006, s. 494.

16. Act of June 20, 1997, Road Traffic Law - in accordance with the change introduced in the Act of August 18, 2011, amending the Road Traffic Law and other Laws (Dz. U. Nr 222 z 2011r. poz. 1321).

Paper received : 11.08.2021 Printed : 04.10.2021

УДК 338.488:640.43 (477)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-30

ПРИЛЕПА Н. В.
ORCID: 0000-0003-2087-3207
e-mail: nataprilepa@gmail.com
Хмельницький національний університет

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ВІРУСУ COVID-19

У статті досліджено інноваційні зміни у ресторанному бізнесі в умовах поширення вірусу COVID-19 в Україні та у зарубіжних країнах. Зазначено переваги від застосування інноваційних змін у сфері ресторанного бізнесу. Визначено, що саме культура доставки їжі і онлайн-замовлення почали розвиватися неймовірно швидкими темпами в Україні та у зарубіжних країнах. Такі додатки, як Delivery.com, Raketa, Glovo, стають одними з найпопулярніших додатків доставки їжі. Проаналізовано зручний сервіс для оформлення замовлення – телеграм-боти, сутність якого полягає у тому, що людина не тільки в електронному вигляді може переглянути пропозиції закладу, але й простежити усі стадії приготування замовленої страви, починаючи від надходження замовлення та закінчуючи готовим до отримання. Характеристика новітньої технології – ресторани без кас та продавців. Зауважено, що самообслуговування, будь-то за допомогою драйв-вітрин, інтернету чи цифрових платформ, досить швидко охоплює ресторанний бізнес, а потенціал цього ринку величезний. Визначено, що мобільні додатки у віртуальних об'єктах призвели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Широкого використання набули і RFID-технології. Зроблено висновок, що стратегія адаптації кожного з ресторанних бізнесів до карантинних умов була унікальною, проте всі вони застосовували схожі методи для реорганізації своєї діяльності.

Ключові слова: інноваційні зміни, ресторанний бізнес, вірус COVID-19.

NATALIIA PRYLEPA
Khmelnytskyi National University

RESTAURANT BUSINESS: INNOVATIVE CHANGES IN THE CONVERSION OF COVID VIRUS 19

The article examines the innovative changes in the restaurant business in the context of the spread of the COVID 19 virus in Ukraine and abroad. It was the restaurant establishments in the conditions of COVID 19 that were forced to react quickly to the new conditions and needs of the quarantine services market. The advantages of applying innovative changes in the restaurant business are indicated. It is determined that the culture of food delivery and online ordering began to develop at an incredibly fast pace in Ukraine and abroad. Applications such as Delivery.com, Raketa, Glovo are becoming one of the most popular food delivery applications. We analyzed a convenient service for ordering - telegram bots, the essence of which is that a person can not only electronically view the proposals of the institution, but also track all stages of preparation of the ordered dish, from receipt of the order to ready to receive. This characteristic of the latest technology - restaurants without ticket offices and sellers. It has been noted that self-service, whether through drive windows, the Internet or digital platforms, is fast reaching the restaurant business, and the potential of this market is huge. It is determined that mobile applications in virtual objects have led to the emergence of creative directions for the development of restaurant businesses and their approach to consumers. Today, the consumer can order culinary meals without leaving home, work or in other various situations that limit the appropriate time to visit the restaurant business. RFID technologies have also become widely used. The essence of the technology is in placing RFID-tags near restaurants, which can be read by special portable devices via Wi-Fi, Bluetooth or mobile communication. It was concluded that the strategy of adaptation of each of the restaurant businesses to quarantine conditions was unique, but they all used similar methods to reorganize their activities.

Key words: innovative changes, restaurant business, COVID virus 19.

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

Головним напрямком досягнення економічного зростання і підвищення якості життя населення в сучасному світі є розвиток інноваційної діяльності, широке поширення інноваційних технологій, продуктів і послуг. Інновації – один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Але поширення вірусу COVID-19 істотно вплинуло та змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Саме заклади ресторанного господарства в умовах COVID-19 були змушені швидко реагувати на нові умови та потреби ринку сфери послуг, що виникли в умовах карантину. Через це заклади ресторанної індустрії розпочали пошук нових інновацій, шляхів та форм функціонування [2]. Тому актуальність теми дослідження полягає у застосуванні інноваційних змін ресторанного бізнесу в умовах поширення вірусу COVID-19.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Останнім часом окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного бізнесу висвітлювалися у працях Н. Балацької [1], О. Борисової, О. Григоренко, Н. Полстяної [2], Г. П'ятницької. Проте комплексне дослідження інноваційних змін під час поширення вірусу COVID-19, що впливають на результати ресторанного бізнесу доволі мало. Тому, враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, виникла нагальна потреба у дослідженні інноваційних змін у сфері ресторанного бізнесу. Це і визначило мету цього дослідження.

Формулювання цілі статті

Метою статті є дослідження впливу інноваційних змін ресторанного бізнесу в умовах поширення вірусу COVID-19.

Виклад основного матеріалу досліджень

Ресторанний бізнес зазнав одного з найбільших ударів, коли по всьому світу закладам харчування заборонили працювати через поширення вірусу COVID-19. В одних країнах це тривало до двох місяців, в інших – затягнулось удвічі довше, а в деяких карантин після послаблень повертається знову. Для пересічного власника чи працівника ресторанного бізнесу в Україні карантинна історія розпочалась у березні 2020 року, коли заклади вимушено припинили прийом відвідувачів, не знаючи навіть, на який термін. Тому ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства ресторанного бізнесу в умовах боротьби з пандемією вимушені були змінювати формат роботи з клієнтами. Так, в Україні найбільш активно почали використовувати доставку їжі та їжу на виніс. Саме культура доставки їжі і онлайн-замовлення почала розвиватися неймовірно швидкими темпами. Такі додатки, як Delivery.com, Raketa, Glovo, стали одними з найпопулярніших додатків доставки їжі. Крім доставки у звичайних закладах, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Слід зазначити, що досить оригінальне рішення під час найжорсткіших карантинних обмежень запровадила українська мережа закладів «Черноморка», запустивши унікальний онлайн-ресторан. Сутність полягала в тому, що онлайн-офіціанти приймали замовлення й допомагали гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна було забрати самотужки чи оформити доставку додому [1].

Телеграм-боти – це досить зручний сервіс для оформлення замовлення. Дана інноваційна зміна з'явилася не конкретно в період пандемії, проте набула своєї популярності саме в цей час. Зручний сервіс, за допомогою якого досить легко та швидко оформити бажане замовлення. Контакт з обслуговуючим персоналом при цьому відбувається тільки при отриманні замовлення, або ж взагалі ніяк. Зручність боту полягає у тому, що людина не тільки в електронному вигляді може переглянути пропозиції закладу, але й простежити усі стадії приготування замовленої страви, починаючи від надходження замовлення та закінчуючи готовим до отримання.

Ресторани без кас та продавців – цю новітню інноваційну зміну в червні 2020 року анонсував один зі світових лідерів фаст-фуду KFC. У майбутньому вони планують замість кас в закладі встановити термінали самообслуговування з біометричною системою ідентифікації. Система оцифровує обличчя покупця і формує унікальний «цифровий відбиток», який можна буде використати для оплати. При цьому, через цей відбиток будуть запам'ятовуватися всі попередні замовлення покупця задля їх повторної пропозиції відвідувачу. Замовлення з кухні будуть переміщатися в зону видачі через спеціальний конвеєр, після цього робот-маніпулятор розподіляє їжу і напої за спеціальними комірками. Для оформлення замовлення відвідувачі можуть скористатися додатком на телефоні, а в ресторані забрати його з комірки для збереження після сканування обличчя. Технологію оплати за біометрією спробує на собі кафе «Prime». Впровадження технології пройде з безпосередньою участю банку і платіжної системи «Visa». Для проведення оплати відвідувачу буде достатньо просто подивитися в камеру терміналу. Для того, щоб використати дану форму оплати, потрібно буде попередньо зареєструвати біометрію свого обличчя в додатку банку[1].

Самообслуговування за допомогою драйв-вітрин у ресторанах Макдональдс, інтернету чи цифрових платформ швидко охоплює ресторанний бізнес, а потенціал цього ринку величезний. Самостійне обслуговування у ресторанах можливе через смартфон. Натомість клієнт може зайти в ресторан, провести кредитну картку через термінал, отримати персоналізоване меню на основі популярності страв, які замовляв раніше в інших ресторанах. Якщо клієнт вегетаріанець, має алергію на арахіс, непереносимість лактози чи кето-дієту, алгоритм це прорахує і видасть необхідне меню на вибір. Зменшення взаємодії з людьми стає все більш важливим саме зараз через поширення вірусу COVID-19.

В умовах послаблення вірусу COVID-19 все більше ресторанів почали використовувати QR-код на чеку клієнта, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично списується з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати, адже сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера.

У зарубіжних країнах, щоб відповідати запитам своїх клієнтів в умовах поширення вірусу Covid-19, почали використовувати також сервіси доставки, впроваджуючи нові інноваційні зміни і тим самим максимально спрощували механізм замовлення. Замовити можна було у соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля. Наприклад, в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци. У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди [2].

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5–6 планшетів різних служб доставки. На нашу думку, така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування. Але провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цей «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

Мобільні додатки у віртуальних об'єктах призвели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Так, Мішленівський шеф Массімо Боттура (Massimo Bottura) залишився вдома на час карантину й запустив в «Instagram» кулінарне шоу «Кухня карантину». Декілька разів на тиждень він разом із сім'єю готував вечерю та ділиться кулінарним досвідом. Багатьом людям, які змушені залишатись вдома, цікаво було побачити досвід Мішленівського шефа [1].

Широкого використання набули і RFID-технології [3]. Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника. Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів тощо. Така інноваційна зміна досить зручна, адже ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає повз автомобілем [3].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що стратегія адаптації кожного з ресторанних бізнесів до карантинних умов була унікальною, проте всі вони застосовували схожі методи для реорганізації своєї діяльності, серед яких основною є перехід до доставки продукції шляхом використання вже існуючих сервісів доставки чи створення власної мережі доставки. На нашу думку, ця стратегія роботи була ефективною для тих закладів харчування, у яких:

– меню містило їжу формату фаст-фуд, фаст-кежуал, смарт-кежуал (піца, гамбургери, шаурма, суші), яке користувалося популярністю постійно;

– переважна частина меню знаходилася у низькій або нижче середньої ціновій категорії;

– які розташовувалися серед житлових будинків або у відносній близькості до них (радіус 5 км – це радіус основних сервісів доставки Glovo, Uber Eats, Raketa тощо).

Багато кафе та ресторанів ввели у практику також самовивіз – обслуговування клієнтів без відвідування закладу. Але слід зауважити, що саме за допомогою сучасних різноманітних інноваційних змін, ресторанний бізнес може отримати картину поточного стану своїх справ (фінансів, зобов'язань, залишків на складі), швидко перерозподілити ресурси, оптимізувати витрати тощо. Інтернет-технології надають закладам ресторанного бізнесу таких переваг, як залучити нових споживачів, розширити ринок збуту, знайти кращих постачальників сировини та товарів тощо.

Таким чином, розуміння сутності інноваційних змін в умовах поширення вірусу Covid-19 дає змогу ресторанному бізнесу більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії короновірусу: проблеми та перспективи трансформації моделей розвитку / Н. Ю. Балацька // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 42. – С. 117–121.

2. Полстяна Н.В., Кононенко Т.П. Інноваційні зміни у ресторанному бізнесі в умовах пандемії

короно вірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tsatu.edu.ua/tpzpsg/wp-content/uploads/sites/18/97.polstjana-n.v.-kononenko-t.p.innovacijni-zminy-u-restorannomu-biznesi-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu.pdf

3. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник / [Мазаракі А.А., Благополучна Н.П., Гайовий І.І., Григоренко О.М., Литвиненко Т.Є.]. – К. : КНТЕУ, 2005. – 631 с.

References

1. Balatska N. Yu. Restorannyi biznes v umovakh pandemii koronovirusu: problemy ta perspektyvy transformatsii modelei rozvytku / N. Yu. Balatska // Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. – 2020. – Vyp. 42. – S. 117–121.

2. Polstiana N.V., Kononenko T.P. Innovatsiini zminy u restorannomu biznesi v umovakh pandemii korono virusu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.tsatu.edu.ua/tpzpsg/wp-content/uploads/sites/18/97.polstjana-n.v.-kononenko-t.p.innovacijni-zminy-u-restorannomu-biznesi-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu.pdf

3. Orhanizatsiia obsluhovuvannia u pidpryiemstvakh restorannoho hospodarstva : pidruchnyk / [Mazaraki A.A., Blahopoluchna N.P., Haiovyi I.I., Hryhorenko O.M., Lytvynenko T.Ie.]. – K. : KNTEU, 2005. – 631 s.

Надійшла / Paper received :18.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 658:005.5:330.3
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-31

ГОНТАРЕВА І. В.
ORCID: 0000-0002-2242-378X
e-mail: ivgontareva@gmail.com
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ОБМЕЖЕНЬ І КРИЗИ

Ціллю даної статті є систематизація і контентний аналіз фінансових і інформаційно-когнітивних обмежень появи і становлення інноваційних малих підприємств в кризисні і посткризисні періоди. Малі інноваційні підприємства в умовах перманентно виникаючих криз стикаються з різними типами обмежень і бар'єрів. Зокрема це зниження об'ємів венчурного капіталу і частки держави в фінансуванні НДДКР, а також трансферу знань в наукомістких високих технологіях. Передбачуване урядом рішення проблеми за допомогою індустріальних парків потребує більш детальнішого технологічного Форсайт-аналізу.

Ключові слова: інноваційні малі підприємства, кризові явища, бар'єри інноваційного розвитку, індустріальні парки, технологічна грамотність.

IRYNA GONTAREVA
V. N. Karazin Kharkiv National University

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN CONDITIONS OF LIMITATIONS AND CRISIS

The report of the World Intellectual Property Organization (WJPO) for 2020 statistically confirms the connection between the global financial crises and falling spending on research and development. The purpose of this article is to systematize and content analysis of financial and information-cognitive limitations of the emergence and formation of innovative small businesses in crisis and post-crisis periods. The study shows that, first, the investment of the business sector in research and development is more stable than in government agencies. This is due to the fact that during the crisis the state is forced to expand the general support of the population and the most affected part of the business, including small businesses. Second, investment in research and development and innovation are the basis for further economic recovery and growth. Third, before the COVID-19 pandemic, the global economy had not yet fully recovered from the 2008 financial crisis. This affects the innovative activity of small businesses. In the face of ongoing crises, small innovative enterprises face different types of constraints and barriers. In particular, it is the reduction of venture capital and the share of the state in the financing of research and development, as well as the transfer of knowledge on high-tech technologies. The government's solution to the problem with the help of industrial parks requires a more detailed technological foresight analysis. In developed countries, in addition to the expert opinions of the scientific, business and political communities, the population is encouraged, taking into account their views on technology prospects and the state of the environment. Accordingly, sufficient technological literacy and cognitive ability of the population is assumed. Technological literacy of entrepreneurs who are going to use high-tech and especially breakthrough technologies must be above the amateur level. In the future, it is planned to conduct a content analysis of existing technological foresight forecasts.

Keywords: innovative small enterprises, crisis phenomena, barriers to innovative development, industrial parks, technological literacy.

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

В доповіді Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WJPO) за 2020 рік статистично підтверджений зв'язок між світовими фінансовими кризами і падінням витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) [1]. Враховуючи, що втрати світової економіки як наслідок пандемії COVID-19 значно перевищують втрати при кризах 2001 і 2008 років, ставиться питання: яким чином забезпечити випереджальне фінансування НДДКР, яке необхідне для інноваційного розвитку. Для України це питання ще більш актуальне, так як її економіка пережила на одну кризу більше (2014–2015 рр.) і вона має найнижчий серед європейських країн показник вкладень в науку (близько 0,3ь% від ВВП) [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Останнім часом дослідники розвинутих країн приділяють значну увагу розвитку підприємництва в умовах обмежених фінансових можливостях, а також за наявності інформаційних, ментальних і когнітивних бар'єрів. Серед інших в контексті цієї статті можливо виділити М. Моррiс (M.Morris), Д. Куратко (D. Kyratko), Д. Аудреш (D. Audretsch), С. Сантос (S. Santoc) [3], В. Лефебр (V. Lefebre) [4], П. Линна (P. Linna) [5], С. Дучек (S. Duchek) [6]. В Україні даною проблемою займаються Гавріш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. [7], Сусіденко В.Т., Сусіденко Ю.В. [8], Грудцина Ю.В. [9], Таран С.Ф. [10], Орлова-Курилова О.В. [11]. В даних роботах закладені теоретичні і методологічні підходи до вивчення і управління підприємницькою активністю в умовах прискореного інноваційного розвитку економіки і соціума в цілому, запропоновані засоби подолання бар'єрів різного типу, які виникають в процесі створення трансферу і комерціалізації проривних новацій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Водночас в більшості відмічених робіт йдеться про необхідність продовжити дослідження в частині функціонування інноваційного малого і середнього бізнесу (МСБ) в умовах обмежень, які виникають в кризисні і посткризисні періоди.

Формулювання цілей статті

Ціллю даної статті є систематизація і контентний аналіз фінансових та інформаційно-когнітивних обмежень появи і становлення інноваційних малих підприємств в кризисні і посткризисні періоди.

Виклад основного матеріалу

Кризи є невід'ємною частиною соціально-економічного розвитку. Вони слугують засобом рішення накопичених протиріч між застарілими засобами виробництва, методами організації товарно-грошових відношень і знову виникаючими формами соціально-економічних відношень в сфері виробництва, обміну і споживання. Причини криз можуть бути різними – економічні (2001 р.), фінансові (2008 р.), політичні (2014–2015 рр.), природні (2019–2020 рр.). Однак їх соціально-економічні наслідки якісно схожі. Одночасно зі спадами світового і національних ВВП йде зниження доходів населення, закриття малих підприємств, які розраховані на локальні ринки, спад інвестицій в НДДКР. Криза пом'якшується за рахунок фінансових і податкових заходів національних урядів, починається фаза підйому на умовах модернізації виробничо-технологічних і організаційних засобів і моделей розвитку. Так, після кризи 2001 р. інтернет-компанії підсилили технологічні функції – електронна торгівля, банкінг, інтернет речей, цифрові платформи вільної взаємодії в спеціалізованих сферах. Після кризи 2008 р. посилились міжнародні вимоги до ліквідності системоутворюючих фінансових установ, у пруденційних органів з'явилась функція надзору за рівнем інформаційної відкритості (транспарентності) банків перед клієнтами. Можна припускати, що після кризи 2019–2020 рр. різко зростуть інвестиції в сферу охорони здоров'я, дистанційного навчання, автоматизованих засобів індивідуальної доставки товарів.

На рис. 1 показана коваріація світового ВВП, державних і приватних інвестицій. Аналіз наведених даних показує, що, по-перше, інвестиції підприємницького сектору в НДДКР більш стабільні ніж у державних структур. Це пояснюється тим, що в період кризи держава змушена розширити загальну підтримку населення і найбільш постраждалої частини бізнесу, в тому числі малих підприємств. По-друге, інвестиції в НДДКР і інновації служать базою для подальшого відновлення і росту економіки. По-третє, світова економіка перед пандемією COVID-19 ще не повністю відновилась після фінансової кризи 2008 р. Це позначається на інноваційній активності малих підприємств. Зокрема венчурний капітал 2019 р. менше ніж в 2000 році (історично максимальна величина) майже на 30 % [1]. WIPO сподівається, що крупні корпорації, які тільки підсилились в період пандемії, підтримають темпи інноваційного росту, так як потенціал проривних інновацій в сфері цифровізації нано- і адитивних технологій, фармакології і біотехнології далеко не вичерпані. Приклад компанії Пфайзер, яка заробила майже трильйон доларів за півтора роки, повинен виступати мотивуючим фактором [12].

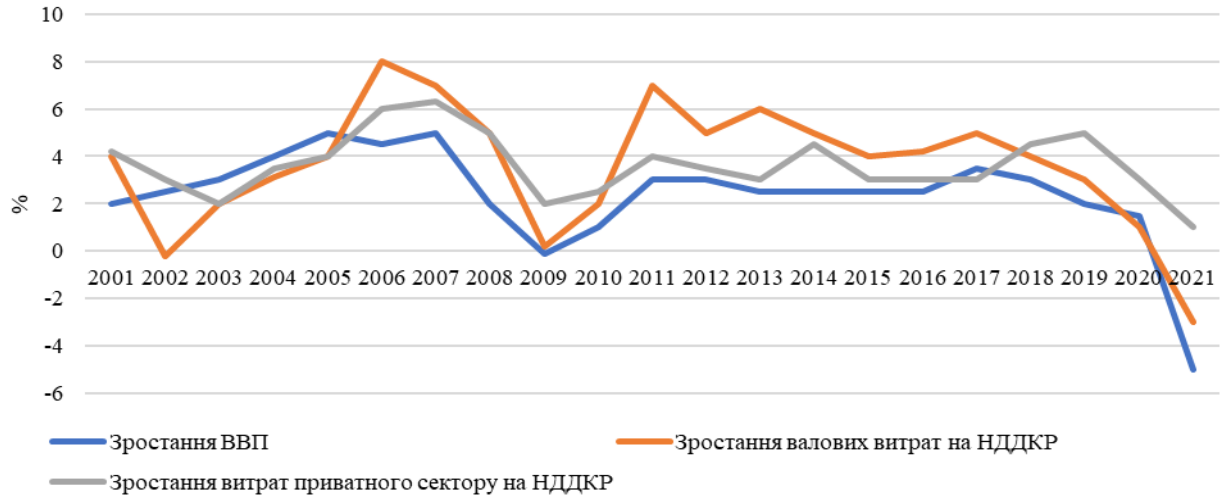


Рис. 1. Коваріація світового ВВП, державних і приватних інвестицій (на основі [1])

В той же час інноваційні малі підприємства опинились в зоні ризику [13, 14] через турбулентність в розподільчо-збутовій системі, зниженні грошових потоків і, як наслідок, обмежень в доступі до кредитно-фінансової системи. Саме соціально-економічне оточення не сприяє інноваційній діяльності за винятком обмеженого числа спеціалізованих сфер. В таких умовах виживання малих підприємств практично повністю залежить від фінансової і технологічної грамотності підприємців, їх здатності максимально ефективно і творчо використовувати будь-які доступні їм засоби і можливості. В літературі з підприємництва це називається бриколадж (bricolage) підхід [5, 15, 16]. Головне в цьому підході, щоб ініціативність і винахідливість могли опиратися не тільки на випадок і інтуїцію, а на систему знань і практичних вмінь їх інтерпретувати по відношенню до ситуації, що складається. В цій системі знань і вмінь для інноваційного

підприємництва, на рівні з бізнес-компетентністю, особливе значення має технологічна грамотність: знання сучасних технологій, розуміння їх значимості для успішності бізнесу, уміння користуватися і за необхідності адаптувати технології під конкретні виробничі і бізнес-процеси [3, 17, 18].

Технологічна грамотність підприємців, які збираються використовувати хай-тек і особливо проривні технології, повинні бути вище аматорського рівня. Вони повинні їх знати і розуміти значно краще ніж це зазвичай висвітлюється в Інтернеті або не спеціалізованих виданнях. Основні матеріали про високі технології, які знаходяться в вільному доступі, – це або рекламні описи, або думка популізаторів проривних технологій. В кращому випадку робиться спроба пояснити як йдеться «на пальцях» те, що розуміють далеко не всі фахівці. Як і в будь-якій рекламі упор робиться на емоції, а не скільки-небудь значуще надання об'єктивних знань. Так, досить багато говориться про можливості, що надаються 3D-друком. Сама назва і ряд порівнянь наводять на думку, що це схоже на звичний побутовий лазерний принтер, і багато хто ним користувався. Виникає спокуса швидко надрукувати яку-небудь дизайнерську річ і організувати її продаж. Насправді 3D-друк – це складна металургічна технологія, якщо використовувати металічні порошки, складна хімічна технологія, якщо використовувати фотополімери і так далі. Сам 3D-друк є тільки частиною так званих адитивних технологій, тобто пошарового вирощування виробів складних форм на основі трьохмірних цифрових моделей, які суміщені з цифровим же управлінням установкою. Більшість матеріалів, які використовуються в промислових адитивних технологіях, специфічні і в свою чергу є наукомісткими. Таким чином формується платформа Індустрія 4.0.

Все, що наукомістке, спочатку випускається невеликою кількістю фірм, найчастіше за кордоном України і може коштувати дуже дорого. Це не означає, що ініціативний підприємець не повинен використовувати адитивні або інші проривні технології. Навпаки. Дуже скоро проривні технології стануть спочатку широко поширеним хай-теком, а потім цілком традиційним засобом. Виробники обладнання зроблять його простим і комфортним в експлуатації, так як це стане основною конкурентною перевагою. Колишні проривні технології стануть складовою частиною чогось більш інноваційного і наукомісткого. Якщо їх не освоїти зараз, то можливо залишитись вічно наздоганяючим. Тим більше, що підприємцю не потрібно вивчати квантову механіку і намагатися створити свій особистий лазер. Він повинен знайти інформацію, яка дає йому уявлення про всі умови використання високої технології, ступінь ймовірності стабільного випуску кінцевого продукту, оцінки складу засобів виробництва, предметів праці, контрольно-вимірювальних приборів, кількості і кваліфікації персоналу. Все це є складовою частиною бізнес-плану, без цього неможливо говорити про вартість на продукцію, прибуток та інші фінансові показники. Вся ця інформація в Інтернеті платна, а звернення до консультантів (адреса яких є у вільному доступі) буде коштувати на порядки дорожче. Виникають витрати на інформацію, яка може в подальшому не використовуватися.

В розвинутих країнах, тобто в країнах з високими доходами населення і більшою кількістю людей, які безпосередньо мають відношення до проривних технологій, поширенням знань займаються університети. Для цього вони оснащені останніми досягненнями науки і техніки, виконують великі замовлення на дослідження для держави і приватних компаній, привертають спонсорські кошти. В цій системі малі інноваційні підприємства грають роль випробувального полігона, практичної апробації та інкрементальної доводки проривних технологій. За статистикою один процент з них виростають у великі і надвеликі корпорації. Останні залишаються або так званими підприємствами «образу життя» або збанкрутяться. На їх місце приходять нові ініціативні підприємці, так як існує ймовірність отримання доходів вище середніх. В країнах з більш низькими доходами населення, але з більшим приростом ВВП, управління і, головне, фінансування інноваційного розвитку і технологічне навчання здійснює держава. Україна з різних причин не може бути віднесена ні до тієї, ні до іншої категорії. В державній підтримці інноваційного підприємництва в Україні основний упор робиться на індустріальні (промислові) парки і прихід в них іноземних інвесторів, які залучаються низьким податковим навантаженням, відносно дешевою робочою силою. Світовий досвід показує дієвість такої моделі розвитку при системному підході, наявності інституціональних умов і організаційної компетентності.

Необхідно заздалегідь підготуватися до подолання численних бар'єрів і обмежень. Перший з цих бар'єрів – це необхідність перескочити одразу два етапи, котрі, як правило, передують індустріальному парку. Розвиток інноваційно успішних індустріальних парків, зокрема Силіконової Долини, почався з університетського бізнес-інкубатора і науково-технологічних лабораторій для мікробізнесу чисельністю до десяти чоловік. Мікробізнес потребує відносно невеликих стартових витрат. Його бізнес і виробничі процеси більш спеціалізовані, а невелика чисельність передбачає більш тісну творчу взаємодію і взаємозамінність. Підприємства поступово росли по прибутках і чисельності, основний тип виробництва був дослідний і малосерійний, що дозволяло зберегти творчу атмосферу. Тільки після стадії малих підприємств виникали індустріальні парки з ядром із середніх підприємств чисельністю до тисячі чоловік і великосерійним виробництвом. Зростання доходів і чисельності фахівців в інноваційній сфері веде до постійного вдосконалення інновацій і можливо появи проривних технологій. Особливими зонами з податковими й іншими пільгами індустріальні парки ставали мало коли, та і самі пільги не грали основну роль. Головне – це повноцінна і доступна наукова, виробнича і логістична структура.

В Україні передбачається одразу почати з індустріальних парків із пільгами як у вільних економічних зон, але без державного фінансування. По-перше, вільні економічні зони в Україні вже

існували на початку двохтисячних років, однак, крім корупційних скандалів, нічим інноваційним не відмітились. Головна причина: відсутність методології формування адаптивної системи оцінок інноваційного потенціалу, засобів і форм організації індустріальних парків і вільних економічних зон. Як наслідок, невідповідність цільової орієнтації і постійно мінливих, в тому числі через перманентні кризи, умов внутрішнього і зовнішнього середовища; низького рівня моніторингу і нагляду за результативністю господарчої діяльності учасників з боку держави. Як наслідок, нерозуміння потреб учасників, їх можливостей і мотивацій до діяльності; нечіткий розподіл функцій, прав і обов'язків між учасниками і організаторами. Як наслідок, відсутність синергетичного ефекту з огляду на низький рівень виробничого і системного інформаційного обміну між ними.

По-друге, в законодавчих ініціативах не прописувались і поки що не прописуються правові і економічні механізми трансферу знань і технологій в індустріальних парках, які могли б забезпечити інноваційний вплив на економіку країни в цілому, регіональну взаємодію «наука – освіта – виробництво», підвищення технологічної грамотності підприємців.

Швидше за все це пов'язано з розрахунком на ринкову самоорганізацію. Але регулярно виникаючі світові і національні економічні кризи показують, що у самого вільного ринку з високорозвинутою інфраструктурою існують межі самоорганізації. Точніше, параметри ринку, які виникають в результаті його самоорганізації при даній інституціональній структурі, не відповідають цільовим орієнтирам суспільства. Виходячи з цих орієнтирів ринкові інститути і його інфраструктура потребують постійного вдосконалення, в тому числі правового організаційно-економічного. Повертаючись до індустріальних парків, в першу чергу, необхідно вибрати в яких галузях економіки і в яких регіонах бажані ці ринкові інститути. Інформаційною базою вибору є технологічний Форсайт. Він визначається як процес виявлення комплексу технологій стратегічно значущих для соціально-економічного розвитку суспільства. Вибір оптимального варіанту комплексу ускладнюється безліччю достатньо суб'єктивно побудованих сценаріїв майбутнього, що виходять з різноманіття в розумінні соціально-економічного розвитку взагалі і перспективних потреб суспільства зокрема. Тому важливо розділяти нормативні дослідження і прогнози, які направлені на побудову траєкторії руху до заданої цілі і пошукових досліджень і прогнозів, які направлені на побудову сценаріїв різноманітного і різнорідного майбутнього, що витікає із існуючих тенденцій. Задача оптимального вибору полягає в тому, щоб зрозуміти які тенденції технологічного розвитку треба підтримувати, які нейтралізувати, а які прийняти як неминучі ризики для траєкторії руху до цільових орієнтирів. Чим ширше і по-різному аудиторія, яка залучена до технологічного Форсайту, тим вище ймовірність вибору і реалізації раціональної траєкторії розвитку. В розвинутих країнах на додаток до експертних висновків наукової, підприємницької і політичної спільнот стали заохочувати населення, враховувати його думку про перспективи технологій і стан навколишнього середовища. Відповідно передбачається достатня технологічна грамотність і когнітивна здатність населення. Результуючим критерієм вибору може служити коефіцієнт мультиплікації – ступінь посилення і комплексності впливу на економіку в цілому з урахуванням ресурсних обмежень і оперативності їх мобілізації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Малі інноваційні підприємства в умовах перманентно виникаючих криз стикаються з різними типами обмежень і бар'єрів. Зокрема це зниження об'ємів венчурного капіталу і частки держави в фінансуванні НДДКР, а також трансферу знань по наукомістких високих технологіях. Передбачуване урядом рішення проблеми за допомогою індустріальних парків потребує більш детальнішого технологічного Форсайт-аналізу.

В подальшому передбачається проведення контент-аналізу існуючих технологічних Форсайт-прогнозів.

Література

1. Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. Економіка та держава. 2020. № 12. С. 109–113.

2. Глобальный инновационный индекс 2020 г. Кто будет финансировать инновации. URL : https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII_2020_KeyFindings_RU_web.pdf.

3. Грудцина Ю.В. Інноваційна діяльність в Україні: аналіз та прогнозування. Бізнес Информ. 2019. № 2. С. 78–84.

4. Писаренко Т.В., Кваша Т.К. , Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році : науково-аналітична доповідь. К. : УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.

5. Орлова-Курилова О.В. Ґенеза парадигми розвитку інноваційного підприємництва в національній економіці. Інтелект XXI. 2019. № 1. С. 97–101.

6. Сусіденко В.Т., Сусіденко Ю.В. Реалії інноваційного розвитку підприємств України. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 2(6). С. 183–193.

7. Таран С.В. Регіональні особливості розвитку інноваційного підприємництва : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2021. 20 с.

8. A holistic protection shields for start-ups: Prevent Liquidity bottlenecks, preserve future opportunities. COVID-19: PRESSURE POINTS: GERMAN START-UP LIQUIDITY PROGRAMME 2020. German Startups Association 2020. URL: https://www.herbertsmithfreehills.com/latest-thinking/covid-19-pressure-points-german-start-up-liquidity-programme-2020-germany

9. Ahmed M. Defining and measuring literacy: Facing the reality. International Review of Education. 2011. Vol. 57, No. S. P. 163–184.

10. Baker T., Nelson R. E. Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. Administrative Science Quarterly. 2005. 50(3). P. 329–366 URL: https://doi.org/10.2189/asqu./ 2005.50.3.329.

11. Brown R. Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. Small Business Economics. 2017. 49(3). P. 11–30. URL: https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7

12. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). Johns Hopkins Coronavirus Resource Centre (JHCRC). URL: https://coronavirus.jhu.edu/ map.html

13. Duchek S. Organizational resilience: a capability-based conceptualization. Business Research. 2020. Vol. 13. P. 215–246.

14. Kuckertz A., Brдndle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.A.M., Prochotta A., Steinbrink K.M., Berger E.S.C. Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. Journal of Business Venturing Insights. 2020. Vol. 13. P. 1–13. URL: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S23526734/20300251?token=7F58DB4C3B13C3BC8F70E63B23CF7CF392089E643C009E2F6856B9838DDAB00668ED91755DED97339951F72F1BA4E922&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210917211258

15. Lefebvre V. Performance, working capital management, and the liability of smallness: A question of opportunity costs? URL: https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1735252.

16. Linna P. Bricolage as a means of innovating in a resource scarce environment: a study of innovator-entrepreneurs at the BOP. Journal of Developmental Entrepreneurship. 2013. Vol. 18. P. 1–23.

17. Morris M.H., Kuratko D.F., Audretsch D.B., Santos S. Overcoming the liability of poorness: disadvantage, fragility, and the poverty entrepreneur. Small Business Economics. 2020 Oct 3. P. 1–15. URL: https://doi.org/10.1007/s11187-020-00409-w .

18. Shantz A.S., Kistruck, G., Zietsma C. The opportunity not taken: The occupational identity of entrepreneurs in contexts of poverty. Journal of Business Venturing. 2018. 33(4). 416–437. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.003.

References

1. Havrysh O.M., Pylnova V.P., Piskovets O.V. Innovatsiine pidpryiemnytstvo: sutnist, znachennia ta problemy v suchasnykh umovakh funktsionuvannia. Ekonomika ta derzhava. 2020. № 12. S. 109–113.

2. Globalnyj innovacionnyj indeks 2020 g. Kto budet finansirovat innovacii. URL : https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII_2020_KeyFindings_RU_web.pdf.

3. Hrudtsyna Yu.V. Innovatsiina diialnist v Ukraini: analiz ta prohnozuvannia. Biznes Ynform. 2019. № 2. S. 78–84.

4. Pysarenko T.V., Kvasha T.K. , Rozhkova L.V., Kovalenko O.V. Innovatsiina diialnist v Ukraini u 2019 rotsi : naukovo-analitychna dopovid. K. : UkrINTEI, 2020. 45 s.

5. Orlova-Kurylova O.V. Geneza paradyhmy rozvytku innovatsiinoho pidpryiemnytstva v natsionalnii ekonomitsi. Intelekt XXI. 2019. № 1. S. 97–101.

6. Susidenko V.T., Susidenko Yu.V. Realii innovatsiinoho rozvytku pidpryiemstv Ukrainy. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 2(6). S. 183–193.

7. Taran S.V. Rehionalni osoblyvosti rozvytku innovatsiinoho pidpryiemnytstva : avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovoho stupenia kandydata ekonomichnykh nauk za spetsialnistiu 08.00.05 – Rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika. Lutsk : Lutskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet, 2021. 20 s.

8. A holistic protection shields for start-ups: Prevent Liquidity bottlenecks, preserve future opportunities. COVID-19: PRESSURE POINTS: GERMAN START-UP LIQUIDITY PROGRAMME 2020. German Startups Association 2020. URL: https://www./herbertsmithfreehills.com/latest-thinking/covid-19-pressure-points-german-start-up-liquidity-programme-2020-germany

9. Ahmed M. Defining and measuring literacy: Facing the reality. International Review of Education. 2011. Vol. 57, No. S. P. 163–184.

10. Baker T., Nelson R. E. Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. Administrative Science Quarterly. 2005. 50(3). P. 329–366 URL: https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329.

11. Brown R. Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. Small Business Economics. 2017. 49(3). P. 11–30. URL: https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7

12. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). Johns Hopkins Coronavirus Resource Centre (JHCRC). URL: https://coronavirus.jhu.edu/map.html.

13. Duchek S. Organizational resilience: a capability-based conceptualization. Business Research. 2020. Vol. 13. P. 215–246.

14. Kuckertz A., Brдndle L., Gaudig A., Hinderer S., Reyes C.A.M., Prochotta A., Steinbrink K.M., Berger E.S.C. Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. Journal of Business Venturing Insights. 2020. Vol. 13. P. 1–13. URL: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2352673420300251?token=7F58DB4C3B13C3BC8F70E63B23CF7CF392089E643C009E2F6856B9838DDAB00668ED91755DED97339951F72F1BA4E922&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210917211258

15. Lefebvre V. Performance, working capital management, and the liability of smallness: A question of opportunity costs? URL: https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1735252.

16. Linna P. Bricolage as a means of innovating in a resource scarce environment: a study of innovator-entrepreneurs at the BOP. Journal of Developmental Entrepreneurship. 2013. Vol. 18. P. 1–23.

17. Morris M.H., Kuratko D.F., Audretsch D.B., Santos S. Overcoming the liability of poorness: disadvantage, fragility, and the poverty entrepreneur. Small Business Economics. 2020 Oct 3. P. 1–15. URL: https://doi.org/10.1007/s11187-020-00409-w.

18. Shantz A.S., Kistruck, G., Zietsma C. The opportunity not taken: The occupational identity of entrepreneurs in contexts of poverty. Journal of Business Venturing. 2018. 33(4). 416–437. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.003.

Надійшла / Paper received :03.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 339.138
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-32

МОРОЗ О. В.
ORCID: 0000-0003-4383-1544
e-mail: alenamrz@gmail.com
ЛАТИШЕВ К. О.
ORCID: 0000-0003-2645-1902
e-mail: latyschev.cost@yandex.ua
ЗБИРАННИК О. М.
ORCID: 0000-0003-2039-8952
e-mail: zbyrannykoksana@gmail.com
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У цій статті розглянуті питання щодо удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства, з метою стабілізації його діяльності та зміцнення конкурентних позицій. Запропоновано вдосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства на основі формування заходів, які забезпечать дієву підтримку вітчизняних підприємств у складних економічних умовах. Одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4P» на модель комплексу маркетингу «5P» п'ятим інструментарієм є персонал («Personal»). На основі проведеного дослідження було здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього середовища за моделлю маркетингового комплексу «4P». В результаті було встановлено, що досліджуване підприємство має низку конкурентних переваг, але ці конкурентні переваги не є дієвими без збереження висококваліфікованих кадрів, оскільки через нестабільність діяльності підприємства, постійні перепади виробництва, простої, відбувається скорочення робітників чи добровільна міграція робітничої сили. Розглянуто еволюцію комплексу маркетингу залежно від впливу факторів маркетингового середовища. Практична значимість проведеного у статті дослідження полягає в тому, що використання рекомендацій та напрямів вдосконалення маркетингового комплексу промислового підприємства забезпечать стабілізацію його діяльності на ринку від наслідків впливу регресивних зовнішніх факторів.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, промислове підприємство, зовнішнє середовище.

OLENA MOROZ,
KOSTIANTYN LATYSHEV,
OKSANA ZBYRANNYK
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi National University

IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMPLEX OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

This article considers the issues on improvement of marketing complex of industrial enterprise, with the purpose of stabilization of its activity and strengthening of competitive positions. It is proposed to improve the activities of industrial enterprises on the basis of the formation of measures that will ensure the current support of domestic enterprises in difficult economic conditions. One of the ways of improving the performance of the company is to change the model "4P" into a model of marketing complex "5P" and use personnel ("Personal") as one of the tools. On the basis of the conducted research the influence of external environment factors was evaluated on the basis of the model of the marketing complex "4P". As a result, it was found that the surveyed company has low competitive advantages, but these competitive advantages may not be valid without preservation of highly qualified personnel, because of the instability of the activities of the company, constant differences in production, simple, reduction of workers or voluntary migration of manpower and as a result of the loss of highly qualified workers and the position of the leader in the field of machine building. The evolution of the marketing complex depending on the influence of factors of the marketing environment is examined. The application of the marketing complex not only contributes to satisfaction of needs of potential organizations in the framework of target markets, but also allows maximizing the efficiency of industrial enterprises' activity. Practical relevance of the research carried out in the article lies in the fact that using recommendations and directions of upgrading the marketing complex of industrial enterprise will ensure stabilization of its activity on the market due to the influence of regressive external factors.

Keywords: marketing complex, industrial enterprise, environment.

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

На сьогодні промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розробки комплексу маркетингу в організації. Особливо важливо усвідомлювати необхідність застосування маркетингового комплексу у наш час, коли в результаті впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, в тому числі економічних та політичних конфліктів в Україні, більшість промислових підприємств мають труднощі зі збутом своєї продукції. У таких умовах здатність адаптуватись до ринкової кон'юнктури вимагає від промислових підприємств, здійснення маркетингової діяльності з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та формуванні на цій основі маркетингового комплексу.

У сучасній економіці для промислових підприємств в плані забезпечення довгострокового успіху у функціонуванні пріоритетними постають питання взаємодії зі споживачами, аналізу інформації про їх

переваги, що передбачає необхідність здійснення управління бізнесом на маркетингових принципах і вибір відповідної моделі комплексу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сутність та роль комплексу маркетингу промислового підприємства досліджували велика кількість вітчизняних та іноземних вчених, таких як Котлер Ф. , Голубков Є.П., Старостіна А.О., Оснач О.Ф., Маккарті Дж., Пилипчук В.П. та ін. Однак, слід зазначити, що у цих наукових працях вивчення маркетингового комплексу та зовнішнього середовища розглядаються відокремлено, тому дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства є актуальним питанням, оскільки зміни зовнішнього середовища у сучасному світі значно пришвидшились і саме стан зовнішнього середовища є основою формування маркетингового комплексу.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства задля стабілізації його діяльності та зміцнення конкурентних позицій.

Виклад основного матеріалу

Будь-яке підприємство перебуває і функціонує в певному середовищі, і кожна дія підприємства, в тому числі, формування маркетингового комплексу, можлива тільки в тому випадку, якщо середовище дозволяє його. Підприємство знаходиться в стані взаємодії з зовнішнім середовищем, тим самим створює собі можливість існування, так як зовнішнє середовище служить джерелом виробничих ресурсів, необхідних для формування і підтримки виробничого потенціалу. Фактори зовнішнього середовища є неконтрольованими з боку підприємства і його служб. Під впливом подій, що відбуваються поза підприємством, у зовнішній середовищі, керівникам доводиться змінювати внутрішню організаційну структуру, пристосовуючи її під умови, які змінились [1].

Оцінка зовнішнього середовища здійснюється для того, щоб: виявити зміни, які впливають на різні аспекти стратегії; визначити, які фактори зовнішнього середовища становлять загрозу для підприємства; здійснити оцінку факторів зовнішнього середовища щодо можливості досягнення стратегічної мети. Результат оцінки зовнішнього середовища дозволить своєчасно виявити появу загроз і можливостей, розробити превентивні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію , яка дозволить підприємству досягти поставлених цілей і перетворити потенційні загрози у вигідні можливості.

З метою досягнення успіху у промислових споживачів, маркетинг повинен правильно використовувати внутрішнє і зовнішнє середовище для того щоб максимально задовольнити їх попит і забезпечити підприємству отримання необхідного прибутку.

Внутрішнє середовище підприємства формується керівниками відповідно до їх уявлень про те, які саме елементи забезпечать її ефективне функціонування і розвиток. Між підприємством та зовнішнім маркетинговим середовищем відбувається безперервний обмін ресурсами та інформацією. Для того, щоб ефективно діяти, підприємство повинне, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – діяти на нього.

Від зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища залежать дії підприємства щодо формування комплексу маркетингу і вибору моделі, які забезпечать підприємству прибуткову діяльність й лідерство на ринку. Тим паче, на сьогоднішній день промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розробки комплексу маркетингу в організації. Кожному промисловому підприємству необхідно визначити яку продукцію, в якому обсязі за якою ціною і куди розподіляти, орієнтуючись на підприємства-споживачів та враховуючи маркетингове середовище. Те, наскільки правильно розроблений комплекс маркетингу залежить розмір його прибутку, а саме: чим краще обраний комплекс маркетингу, тим більше буде прибуток і тим ефективніше буде діяльність підприємства. Тому, комплекс маркетингу виступає як інструмент регулювання виробництва і розподілу.

Комплекс маркетингу – це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує задля досягнення своєї мети на цільовому ринку. Маркетинговий комплекс – набір змінних чинників маркетингу, які піддаються контролю, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [2, с. 63].

Термін «комплекс маркетингу» (англ. «mix» – змішувати), був вперше запропонований президентом Американської асоціації маркетингу у 1953 році – Н. Борденом. Застосування комплексу маркетингу на промисловому підприємстві є головним засобом впливу підприємства на організацію-споживача [3, с. 174].

У 1965 р. . Дж. Маккарті вперше запропонував комплекс маркетингу з чотирьох складових – «4Р». Концепція «4Р» стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Комплекс маркетингу – сукупність керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається найкращим чином задовольнити потреби промислових споживачів [4, с. 17]. Цю сукупність дуже часто позначають як «4Р». До комплексу маркетингу за концепцією «4Р» входять: продукт (product), ціна (price), розподіл (place) та просування (promotion), складові елементи

маркетингового комплексу. Всі елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані. Наприклад, функціональні можливості, якість продукту визначають призначається ціну. Скоординовані заходи щодо реалізації окремих елементів комплексу маркетингу, виходячи з задач досягнення цілей маркетингової діяльності, включаються до складу плану маркетингу [4, с. 17-18].

Комплекс «4Р» є базовим в теорії та практиці маркетингової діяльності.

Зовнішнє середовище з часом змінюється і його вплив є причиною еволюції класичної моделі «4Р» створення моделей «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

При цьому кожна наступна складова включає елементи, які входять у попередній комплекс маркетингу та підкреслює зв'язки між його складовими [5, с. 23]. Еволюційний розвиток концепції «4Р» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Зміст елементів
«4Р»	Продукт	Створення продукції, що відповідає вимогам цільового ринку та має цінність для споживачів
	Ціна	Визначення рівня ціни, яку споживач готовий заплатити за товар
	Розподіл	Визначення ефективних місця і методів реалізації товарів на ринку для цільового споживача
	Просування	Привернення уваги цільового ринку до товарів, формування попиту споживачів
«5Р»	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм персоналу
«6Р»	Публічність	Популяризація позитивних особливостей продукту через засоби масової інформації
«7Р»	Процес	Процес вибору товарів чи надання якісних послуг
	Матеріальне свічення	Середовище, в якому відбувається процес надання послуги
«8Р»	Психологічне сприйняття	Психологічне сприйняття товару (послуги) споживачем
«10Р»	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Купівля	Передумови та наслідки ухвалення рішення щодо купівлі
	Апробація	Презентація товару (послуги)
	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу підприємства
«12Р»	Навколишнє середовище	Умови, створені для ефективного збуту
	Прибуток	Доходи підприємства за вирахуванням витрат

Окрім комплексу «4Р» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку промислового виробника і сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника.

У 1990 році Роберт Лотерборн запропонував концепцію «4С», яка відбиває сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника. До складу концепції «4С» входять наступні елементи: потреби та бажання покупця; вартість придбання товару; зручність; поінформованість промислового споживача про товари і послуги [2, с. 150]. На даний момент існує велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення існуючої концепції «4Р», але традиційний комплекс маркетингу, запропонований Маккарті, залишається найбільш ефективним і простим у застосуванні комплексом на промисловою підприємстві. Застосування комплексу маркетингу не тільки сприяє задоволенню потреб потенційних організацій в рамках цільових ринків, а й дозволяє максимізувати ефективність діяльності промислового підприємства.

У попередніх дослідженнях було здійснено оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на основі моделі маркетингового комплексу «4Р» ПАТ «КВБЗ» [6]. В результаті оцінки зовнішнього середовища промислового підприємства, було встановлено, що найсуттєвішими факторами, що впливають на формування комплексу маркетингу, але мають регресивний вплив на діяльність підприємства є: нестабільна економічна ситуація в країні, військові та політичні конфлікти; політика проведення тендерних закупівель без урахування інтересів вітчизняного виробника.

В результаті оцінки комплексу маркетингу на ПАТ «КВБЗ» було встановлено, що підприємство має низку незаперечних конкурентних переваг:

– потужна виробнича, науково-дослідна та конструкторсько-технологічна база, підприємство змішаного типу з повним циклом – від генерованої конструкторської ідеї до виготовлення готової продукції і є центром розробки найсучасніших технологій;

– велика кількість розроблених і освоєних типів вагонів і їх модифікацій, довгий модельний ряд;

– більш висока якість багатьох видів продукції, підтверджене відповідними сертифікатами «ISO 9001» та «IRIS», створення продукції з поліпшеними порівняно з продукцією конкурентів характеристиками; випуск сучасної високоякісної продукції з високими показниками економічності та надійності;

– багаторічний досвід виробництва і постачання вантажних залізничних вагонів, позиція лідера в галузі і на ринку, високий імідж підприємства;

– активна реклама, участь в міжнародних виставках, ярмарках, презентаціях.

– досвід виконання великих замовлень від «УЗ» внаслідок виграшу в багатьох тендерах;

– активна диверсифікація виробництва для задоволення потреб організацій-споживачів;

– використання гнучкої цінової політики, яка сприяє зміцненню конкурентних позицій і росту обсягів прибутку підприємства. Ціни на пасажирські та вантажні вагони підприємства нижчі за продукцію зарубіжних вагонобудівних підприємств, не поступаючи їм в якості.

Але ці конкурентні переваги можуть не мати великої ролі без збереження висококваліфікованих кадрів, оскільки через нестабільність діяльності підприємства, постійні перепади виробництва, простої, скорочення робітників чи добровільну міграцію робітничої сили та як наслідок втрата висококваліфікованих працівників та позиції лідера в галузі машинобудування. Аналогічна ситуація також спостерігається і на інших промислових підприємствах України.

Для ефективного використання маркетингового комплексу доцільніше змінити модель комплексу маркетингу на іншу модель, яка буде враховувати вищенаведені фактори. Тому, одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4Р» на модель комплексу маркетингу «5Р». П'ятим елементом є персонал. Саме він є основним інструментом реалізації стратегічного управління підприємством та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку машинобудування.

Кадрова політика промислового підприємства повинна бути спрямована на забезпечення стабільної кількості робітників та робочих місць, підвищення рівня кваліфікації її працівників операційним потребам, в тому числі задля здійснення диверсифікації підприємства і виготовлення якісної продукції. Метою кадрової політики підприємства є якісне задоволення потреб підприємства в висококваліфікованих кадрах, максимальне, ефективне їх використання, збереження і примноження інтелектуального потенціалу, підтримка і розвиток корпоративної культури. Але через політичну та військову ситуацію в країні відбулась стагнація в підприємстві, через що, в 2015 р. кількість кваліфікованої робочої сили почала знижуватись через примусове звільнення та добровільну міграцію робітників на більш перспективну роботу.

Згідно даних ПАТ «КВБЗ», чисельність працівників має тенденцію до зменшення, через стагнацію виробництва необхідність в кадрах відповідно знизилась. Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) зменшилась, що є позитивною рисою, так як це є результатом того, що підприємство збільшило випуск продукції і реалізує «портфель замовлень» і більша кількість працівників працює повним робочим днем.

Постійне підтримання п'ятого інструменту маркетингового комплексу (персоналу) і збереження висококваліфікованих кадрів промислового підприємства, в першу чергу, технічних фахівців і висококваліфікованих робітників можливе шляхом:

– вдосконалення роботи з фахівцями, керівними та робочими кадрами;

– організація роботи з молодими працівниками для підвищення трудового потенціалу і зменшення ризиків звільнення шляхом підвищення заробітної плати та робочої мотивації.

– формування корпоративної культури і іміджу підприємства;

– поліпшення умов й оплати праці.

З метою підвищення відповідальності всіх категорій працівників за доручену ділянку роботи, розвитком їх ініціативи і творчої активності, розробкою нових підходів до мотивації трудової діяльності персоналу на підприємстві необхідно щорічно проводити оцінювання персоналу і розробляти заходи мотиваційного характеру. Максимальне залучення висококваліфікованих кадрів підприємства до виробничих процесів дасть можливість повною мірою використовувати знання, досвід і навички співробітників для досягнення цілей промислового підприємства.

Розширення практики раціоналізації робочих процесів самими працівниками виробничих служб і цехів. Можна брати до уваги зауваження робочих за умовами праці, давати їм можливість покращувати робочу обстановку для себе, а також заохочувати їх за нововведення або зауваження на випадок будь-яких недоліків в роботі цеху. Наприклад, робочий зауважив, що набагато зручніше було б комплектуючі розміщувати у визначеній зоні цеху для більш швидкого встановлення на продукт цього заводу. Він висловлює свої міркування керівництву і його слова враховуються, і якщо ця пропозиція має сенс і вона зробить більш прискорений процес складання продукції, то такого співробітника пропонується стимулювати певною грошовою винагородою. Таким чином, робочі самі можуть удосконалювати своє робоче середовище і цей фактор дозволить поліпшити умови як робочим, так і підприємству. Також для більш високих показників продуктивності, підприємству слід організовувати ретельну підготовку і перепідготовку персоналу до випуску своєї продукції, в тому числі установки комплектуючих. Проводити навчання та відправляти на курси підвищення кваліфікацій, що дозволить працівникам більш якісно проводити збірку.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

З метою вдосконалення діяльності промислового підприємства необхідно формувати заходи, які забезпечать дієву підтримку вітчизняних підприємств у складних економічних умовах. Одним з напрямів вдосконалення діяльності підприємства є зміна моделі «4Р» на модель комплексу маркетингу «5Р» п'ятим інструментарієм є персонал («Personal»). Таким чином, адаптація підприємства до умов зовнішнього середовища дозволить сформувати ефективний маркетинговий комплекс, не тільки «вижити» промисловому підприємству, а й налагодити стабільну діяльність і зміцнити конкурентні позиції.

Література

1. Васильева, Н. А. Экономика предприятия: конспект лекций / Н. А. Васильева, Т. А. Матеуш, М. Г. Миронов. – М. : Юрайт, 2011. – 191 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [навч. посіб.] / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
3. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : [підр уч.] / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Е. П. Голубков. – М. : «Финпресс», 1999. – 656 с.
5. Кондратьев А. Д. Маркетинг. Концепции и решения / А. Д. Кондратьев. – М. : Олма-Пресс Инвест, 2003. – 160 с.
6. Мороз О.В. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства / О. В. Мороз, І. С. Проценко // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. – № 20. – С. 322–338.

References

1. Vasileva, N. A. Ekonomika predpriyatiya: konspekt lekcij / N. A. Vasileva, T. A. Mateush, M. G. Mironov. – M. : Yurajt, 2011. – 191 s.
2. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs : [navch. posib.] / F. Kotler. – M. : Vilyams, 2007. – 656 s.
3. Starostina A. O. Promyslovyi marketynh: Teoriia, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka : [pidruch.] / A. O. Starostina, A. O. Dlihach, V. A. Kravchenko. – K. : Znannia, 2005. – 764 s.
4. Golubkov E. P. Osnovy marketinga : [uchebnik] / E. P. Golubkov. – M. : «Finpress», 1999. – 656 s.
5. Kondratev A. D. Marketing. Koncepcii i resheniya / A. D. Kondratev. – M. : Olma-Press Invest, 2003. – 160 s.
6. Moroz O.V. Vplyv zovnishnoho seredovyshcha na formuvannia kompleksu marketynhu promyslovoho pidpryiemstva / O. V. Moroz, I. S. Protsenko // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. – № 20. – S. 322–338.

Надійшла / Paper received :20.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 334.72:364.01] (477)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-33

ДАВИДКОВА К. М.
e-mail: katrindavyd.15@gmail.com
ОБЕРЕМЧУК В. Ф.
e-mail: oberemchuk@yahoo.com
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЇ, РОЗВИТОК, РІШЕННЯ

У роботі розглянуто дефініції соціального підприємництва, визначено його інноваційний зміст. Проаналізовано інноваційні соціальні підприємництва в Україні. Обґрунтовано ефективність впровадження соціальних підприємств для вирішення суспільних проблем. Наведено приклади функціонуючих соціальних підприємств в Україні та згруповано за трьома групами соціальні підприємства, які наразі представлені в Україні. Узагальнено основні етапи впровадження соціального підприємництва.

Ключові слова: соціальні інновації, соціальне підприємництво, інноваційне підприємництво.

KATERYNA DAVYDKOVA,
VALENTYNA OBEREMCHUK
Vadym Hetman Kyiv National University of Economics

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: INNOVATION, DEVELOPMENT, SOLUTIONS

The dynamic present in Ukraine forms a new interpretation of the concept of "entrepreneurship". In the modern sense, entrepreneurship involves identifying, evaluating and using new, as yet unseen opportunities to attract the attention of consumers and maximize profits. In this sense, opportunities are a tool for finding innovation and creating new products or services.

According to the Business Dictionary, entrepreneurship means the ability and desire to organize a business, taking into account the potential risks, in order to profit from it. According to Lowry, the concept of "entrepreneur" is defined as a person who seeks to achieve their goals in the economic space, to meet their desires and needs. According to the position of the consulting company McKenzie, entrepreneurs are responsible for improving the lifestyle of consumers, as well as for solving the problems faced by consumers. Most of these problems are social in nature. An enterprise that seeks tools of influence to solve such problems is called social. In our opinion, social entrepreneurship is a field of activity that can have both commercial and non-commercial basis, all efforts of which are aimed not at maximizing profits, but at solving social problems with innovative ideas.

The spread of social entrepreneurship is currently fragmented and in its infancy. Entrepreneurs who choose to engage in social enterprises are often called innovators because they try to solve "outdated" social problems with "new" entrepreneurial approaches. Most researchers confirm the view that social entrepreneurship is entrepreneurship with innovation and even social entrepreneurship itself is called innovation in the social sphere.

The definitions of social entrepreneurship are considered in the work, its innovative content is determined. Innovative social entrepreneurship in Ukraine is analyzed. The effectiveness of the introduction of social enterprises to solve social problems is substantiated. Examples of functioning social enterprises in Ukraine are given and social enterprises that are currently represented in Ukraine are grouped into three groups. The main stages of implementation of social entrepreneurship are summarized.

Key words: social innovations, social entrepreneurship, innovative entrepreneurship.

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

Динамічне сьогодення в Україні формує нове тлумачення поняття «підприємництво». У сучасному розумінні підприємництво передбачає виявлення, оцінку та використання нових, ще небачених можливостей для привернення уваги споживачів та максимізації прибутку. У цьому сенсі можливості є інструментом для пошуку інновацій та створення нових продуктів або послуг.

Згідно з «Бізнес-словником», підприємництво означає здатність та бажання організовувати бізнес, беручи до уваги потенційні ризики, з метою отримання прибутку від цього. Згідно Лоурі [2], поняття «підприємець» визначається як особа, яка прагне досягти своїх цілей в економічному просторі, для задоволення своїх бажань та потреб. Згідно з позицією консалтингової компанії McKenzie [5], підприємці несуть відповідальність за покращення способу життя споживачів, а також за вирішення проблем, з якими стикаються споживачі. Більшість цих проблем мають соціальний характер. Підприємство, яке шукає інструменти впливу для вирішення таких проблем, називають соціальним. На нашу думку, соціальне підприємництво – це сфера діяльності, яка може мати як комерційну, так і не комерційну основу, всі зусилля якої спрямовуються не на максимізацію прибутку, а на вирішення соціальних проблем із інноваційними ідеями.

Поширення соціального підприємництва наразі носить фрагментарний характер та перебуває на початковій стадії розвитку. Підприємців, які вирішують зайнятись соціальними підприємствами, частіше називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «застарілі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Більшість дослідників підтверджують думку, що соціальне підприємництво – підприємництво з інноваціями і, навіть саме соціальне підприємництво називають інновацією у соціальній сфері.

Соціальне підприємництво – це процес об'єднання ресурсів інноваційними шляхами для пошуку можливостей створення як соціальної цінності, так і економічної цінності, що виявляється в нових

ініціативах, продуктах, послугах, програмах чи проєктах [4]. Це процес, який може відбуватися у будь-якому організаційному контексті, при цьому соціальні підприємства є одним з найбільш відомих механізмів для цього, оскільки це підприємства, які працюють з основною метою створення суспільної цінності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням соціальних інновацій присвячені праці М. Гранадо, Е. Кокер, Дж. Ділярд, Д. Андерсон, К. Шроєдер, Н. Галкіна, Л. Пасічного та ін. Визначенням сутності, основними проблемами соціального підприємництва та шляхами їх вирішення займались сертифіковані практики-теоретики: Б. Андрощук, А. Корнецький, А. Бочарнікова; вчені: В. Бобров, Г. Осовська, Д. Розенберг та ін. При цьому феномен соціального підприємництва в Україні є ще новою течією, яку розглянуто недостатньо. Тому дана сфера потребує детального аналізу та обґрунтування результатів дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою даної роботи є висвітлення основних результатів критичного аналізу понятійного апарату соціальних інновацій та соціального підприємництва, а також дослідження соціального підприємства як інноваційного, через практичний зміст вирішення суспільних проблем в Україні. На основі результатів цього дослідження визначення основних етапів впровадження соціального підприємництва як основи для прийняття актуальних інноваційних рішень.

Виклад основного матеріалу

Більш формально соціальне підприємництво визначають як «інноваційну діяльність із створення соціальної цінності, яка може здійснюватися у бізнесовому, громадському чи урядовому секторах» [3]. Крім того, є два важливі моменти, на які варто звернути увагу у цьому визначенні. По-перше, визначення чітко зазначає роль інновацій. Соціальне підприємництво переважно передбачає застосування нової технології або створення соціальної цінності. Поєднання та рекомбінаційне розуміння інновацій особливо корисні для розуміння соціальних інновацій, оскільки соціальні підприємці часто намагаються змінити конфігурацію та мобілізувати наявні ресурси для створення суспільної цінності.

Часто при реалізації інноваційної бізнес-ідеї новими є не ресурси, а спосіб їх поєднання. Тому інновації є в бізнес-моделі або в самому економічному процесі, що дозволяє підприємцям, наприклад, надавати товари чи послуги населенню, будувати менш шкідливі для навколишнього середовища ланцюги поставок або сприяти покращенню умов життя для громади тощо.

На основі проведених досліджень можемо виокремити основні етапи впровадження соціального підприємництва:

– встановлення мети функціонування бізнесу, ідентифікація соціальної проблеми, яка потребує вирішення;

– пошук можливостей для того, щоб вирішити проблему і/або задовольнити запит конкретних споживачів, громади;

– розробка концепції розвитку – компанія (підприємець) створюють новий продукт (послугу) під запит споживача, визначають його переваги і недоліки, вивчають пропозиції конкуруючих компаній та власну стратегію розвитку;

– пошук фінансових ресурсів через залучення інвестицій, краудфандингові платформи та фондрейзинг;

– закупівля ресурсів, в тому числі залучення фахівців, поліпшення знань і досвіду в галузі функціонування, отримання певного рівня навичок і компетенцій і т.д.

– планування масштабного запуску проєкту, визначення його результатів, шляхів зростання прибутку тощо;

– на останньому етапі досягається мета, вирішуються завдання.

Отже, інновації в соціальних підприємствах беруть свій початок із цілей, які перед собою встановлює підприємець. Серед цілей соціального підприємництва подвійні цілі, наприклад, подолання бідності та економічне зростання. Ось чому соціальне підприємництво та заохочення соціального підприємництва є настільки важливими у країнах, що розвиваються. Саме цілі соціальних підприємств щодо вирішення соціальних проблем підкреслюють інноваційну складову пошуку ефективних рішень. Давно зрозумілий факт, що одним із ключових чинників зайнятості, а отже, і зменшення бідності, був малий бізнес. Але малий бізнес, як і великий, вимагає капіталу, щоб розпочати роботу. Існують соціальні підприємства, що фінансуються ззовні, спрямовані на підтримку підприємців, бізнес яких знаходиться на початковій стадії розвитку. Таке фінансування дійсно може сприяти розвитку, але лише певної частки перспективних підприємців країни.

За даними Директорії соціальних підприємств 2019/2020 [1], наразі в Україні налічується близько 170 соціальних підприємств різних юридичних форм (від ГО до ТОВ). Деякі експерти оцінюють кількість українських соціальних підприємств до 1000. Цей величезний розрив можна пояснити тим, що не всі соціальні підприємства відповідали вимогам соціального підприємництва, встановлені Директорією (наприклад, прозора звітність або публікація річних звітів).

До цього часу в Україні немає поглибленого аналізу сектору соціального підприємництва. За останні чотири роки було створено значну кількість проєктів, присвячених таким темам, як інклюзія, екологія, боротьба з корупцією та багато іншого. Наприклад, піцерія Pizza Veterano та кафе Veterano Coffee у Києві виступають за інтеграцію в суспільство колишніх солдатів та учасників бойових дій, які раніше брали участь у військовій діяльності з 2014 року на Сході України. Пекарня «Good bread from good people» у Києві інтегрує людей з інвалідністю, пропонуючи їм можливості працевлаштування. Громадські ресторани, такі як Urban Space 100 в Івано-Франківську (заснований у 2015 році) та Urban Space 500 у Києві зібрали 100 та 500 соціальних інвесторів, кожен із яких зробив внесок у розмірі 1000 доларів США. При цьому інвестори відмовились від повернення коштів та частки майбутніх доходів ресторанів. Натомість 80 % прибутку цих ресторанів вкладається у місцеві соціальні та культурні проєкти. Благодійний магазин «Ласка» у Києві та пекарня «Волоський будинок» у Львові також спрямовують частину свого прибутку на соціальні та громадські проєкти.

Існуючі в Україні соціальні підприємства можна поділити на три групи, кожна з яких має свої характеристики:

– фіксований відсоток прибутку компанії виділяється на соціальні цілі, тобто на діяльність громадської організації, благодійного фонду, соціального проєкту тощо; Прикладом такого бізнесу в Україні є Urban Space 100.

– певний відсоток співробітників компанії представляє групи людей з особливими потребами (люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, ветерани, одинокі матері, етнічні меншини тощо); прикладом такого бізнесу в Україні є Veterano Group, Good bread from good people.

– товар чи послуга компанії створює вимірну соціальну цінність; це можуть бути антикорупційні послуги та екологічно чисті продукти. Прикладом такої компанії, яка займається боротьбою з корупцією, є система електронних публічних закупівель. Іншим прикладом у сфері покращення екологічної продукції є лабораторія із переробки вторинної сировини Zelenew, яка створює унікальні та корисні об'єкти проєктування пластикових відходів.

У багатьох випадках соціальні підприємства не обмежуються одним сектором, а працюють як багатогранні або як підприємства комбінованого призначення. За словами ключових інформаційних платформ, соціальні підприємства розвивають свої бізнес-напрямки, засновані на сучасних тенденціях. Однак респонденти також повідомляють, що вибір сектору чи діяльності залежить від поточних потреб та прогресивності бізнес-середовища в цілому. Соціальні підприємства намагаються у вирі сьогодення і змін шукати інноваційні підходи для вирішення соціальних проблем. Звісно є передумови формування сталого середнього класу і пошуку робочих місць, саме тому соціальні підприємства шукають ефективні інструменти – іншими словами інновації для вирішення тих чи інших потреб. Соціальні підприємства, спрямовані на задоволення потреб споживачів у соціальних послугах, будуть постійно затребуваними та ефективними. У процесах забезпечення конкурентоспроможності, для вищого рівня впізнаваності та ефективності рішень – пошук та впровадження інновацій для вирішення соціальних проблем є нагальною потребою. Саме інновації допомагають соціальним підприємствам бути лідерами у вирішенні соціальних проблем.

Важливою складовою для поширення соціального підприємництва є освітня складова. Саме тому було винайдено інноваційне рішення – запровадження навчання школярів щодо соціального підприємництва. У деяких навчальних закладах це є предметом обов'язкового вивчення, у деяких предметом неформальної освіти. Відповідно даний інструмент навчає школярів думати не лише із підприємницькими ідеями, а з ідеями вирішення соціально-важливих проблем. Такі інновації в освіті надають змогу поширювати мету, цілі та завдання соціального підприємства і підтверджувати гіпотезу, що соціальне підприємництво – інноваційне підприємництво, яке породжує нові шляхи розвитку, інноваційні важелі та механізми вирішення проблем.

Постійний пошук соціальних інновацій – це один із ефективних методів розвитку соціального підприємства. Соціальні підприємства матимуть постійні переваги перед великим бізнесом. Їм просто потрібно займатися чимось, що раніше не вирішувалося, переконатися, що вони можуть задовольняти потреби стійким способом та створювати дисбаланс на своєму асоційованому ринку. Соціальні підприємства надають затребувані послуги населенню та спрямовують свої зусилля на збереження зовнішнього середовища. Але в процесах трансформації від них чекають ще більшого залучення.

Найбільшу увагу соціальним підприємствам в Україні необхідно зосередити на сферах, які потребують першочергового інноваційного рішення соціальних проблем. Такими сферами є:

– соціальна адаптація переселенців з Криму;
– соціальна адаптація переселенців з окупованих територій;
– бізнес для ветеранів АТО;
– екологічна катастрофа: забруднення водойм України;
– люди-безхатченки та малозабезпечене населення;
– послуги для людей похилого віку;
– освіта дітей-сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування у дитячих будинках.

Вважаємо, що саме ці сфери потребують нових інноваційних ідей та більшої уваги до опрацювання та вирішення соціальних проблем. У найближчому майбутньому підприємництво має бути тільки

соціальним. Адже штучно нав'язані товари і послуги з часом втратять споживачів, оскільки попит буде на товари і послуги, які вирішують соціальні проблеми споживачів.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Соціальне підприємництво – це інноваційна складова нашої економіки. Саме ці підприємства вирішують соціальні проблеми інноваційними рішеннями. Це підприємництво є тією соціальною інновацією, яка служить механізмом соціальних перетворень і сталого розвитку в рамках неприбуткової або прибуткової підприємницької діяльності. Подальші дослідження будуть спрямовані на аналіз інноваційних рішень у міжнародній практиці соціальних підприємств.

Література

1. Alter, S. K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.), Social entrepreneur- ship: New models of sustainable social change. Oxford, UK: Oxford University Press. pp. 205–232.

2. Bornstein, D. (2004). How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford, UK: Oxford University Press.

3. Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. Journal of Economic Behavior and Organization, 58(2), 327–348.

4. Сандакова О. Соціальне підприємництво: що це? / О. Сандакова // Наша громада. – 2010. – № 1. – С. 19–24.

5. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О. В. Сотула // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_72

6. Соціальне підприємництво в Україні. – URL : https://socialbusiness.in.ua/

References

1. Alter, S. K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.), Social entrepreneur-ship: New models of sustainable social change. Oxford, UK: Oxford University Press. pp. 205–232.

2. Bornstein, D. (2004). How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford, UK: Oxford University Press.

3. Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. Journal of Economic Behavior and Organization, 58(2), 327–348.

4. Sandakova O. Sotsialne pidpryiemnytstvo: shcho tse? / O. Sandakova // Nasha hromada. – 2010. – № 1. – S. 19–24.

5. Sotula O. V. Sotsialne pidpryiemnytstvo yak innovatsiina model rozvytku ekonomiky / O. V. Sotula // Efektyvna ekonomika. – 2013. – № 4. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_72

6. Sotsialne pidpryiemnytstvo v Ukraini. – URL : https://socialbusiness.in.ua/

Надійшла / Paper received : 11.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330.341.1 : 338.45
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-34

ІЛЛЯШЕНКО С. М.
ORCID: 0000-0001-5484-9788
e-mail: Illiashenko.s@gmail.com
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
Економіко-гуманітарний університет, м. Бєльсько-Бяла, Польща
ШИПУЛІНА Ю. С.
ORCID: 0000-0002-8133-578X
e-mail: shypulina.j@gmail.com
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
ІЛЛЯШЕНКО Н. С.
ORCID: 0000-0002-1426-1215
e-mail: nat.illiashenko@gmail.com
Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
Сумський національний аграрний університет

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНИХ УКЛАДІВ

Розроблено підхід до аналітичного забезпечення планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в перманентно мінливих умовах зовнішнього середовища, спричинених процесами трансформації технологічних укладів. На відміну від існуючих підходів він передбачає аналіз тенденцій розвитку світової і галузевої науки і техніки, результати яких можуть бути використані у виробничо-збутовій діяльності підприємства, зокрема у формуванні портфелю продуктових інновацій як засобу адаптації до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. Уточнено фактори, що впливають на інноваційний розвиток промислових підприємств взагалі і їх продуктову інноваційну політику зокрема. Окреслено схему взаємодії зазначених факторів в процесі аналітичного забезпечення продуктової інноваційної політики промислового підприємства. Розроблено методологічні засади аналітичного забезпечення планування продуктової інноваційної політики в умовах трансформації технологічних укладів. Застосування розробленого підходу в практиці інноваційної діяльності промислових підприємств дозволить цілеспрямовано і обґрунтовано планувати їх продуктову інноваційну політику як основу інноваційного розвитку в умовах трансформації технологічних укладів і розгортання 4-ї промислової революції. Отримані наукові результати поглиблюють методологічні засади інноваційного менеджменту промислових підприємств в частині аналітичного забезпечення їх продуктової інноваційної політики.

Ключові слова: аналітичне забезпечення планування, продуктова інноваційна політика, трансформація технологічних укладів, інноваційний менеджмент, промислові підприємства.

SERGII ILLIASHENKO
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute",
University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland
YULIIA SHYPULINA
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
NATALIIA ILLIASHENKO
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenka,
Sumy National Agricultural University

ANALYTICAL ASSURANCE OF PLANNING OF PRODUCT INNOVATION POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF TECHNOLOGICAL WAYS TRANSFORMATION

In periods of technological transformation, innovations and innovative activity are an effective method to ensure the conditions for sustainable survival and development of industrial enterprises. Consequently, perspective strategic directions of innovative development and operative planning need to be defined primary in their product innovation policy as the pricing, communicative and sales policies are derived from it. An approach to the analytical support of planning the product innovation policy of an industrial enterprise in the constantly changing environmental conditions caused by the processes of transformation of technological systems has been developed. In contrast to existing approaches, it provides an analysis of trends in global and industry science and technology, the results of which can be used in production and marketing activities of the enterprise, in particular in forming a portfolio of product innovations as a means of adapting to changes in external micro and macro environment. Factors influencing the innovative development of industrial enterprises in general and their product innovation policy in particular are specified. The scheme of interaction of the specified factors in the course of analytical support of a product innovation policy of the industrial enterprise is outlined. Methodological bases of analytical planning of product innovation policy of industrial enterprises in conditions of technological ways transformation are developed. The application of the developed approach in innovative activities of industrial enterprises will allow purposefully and reasonably plan their product innovation policy as a basis for innovative development in conditions of technological ways transformation and the deployment of the 4th industrial revolution. The obtained scientific results deepen the methodological principles of innovation management of industrial enterprises in terms of analytical support of their product innovation policy.

Key words: analytical support of planning, product innovation policy, transformation of technological systems, innovation management, industrial enterprises.

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

В наш час відбувається завершення 5-го технологічного укладу і зародження 6-го, який за прогнозами спричинить (і вже спричиняє) кардинальне зниження енергоємності і матеріалоємності виробництва, уможливить створення матеріалів і об'єктів з заданими властивостями тощо. Набирає силу 4-а промислова революція, яка передбачає об'єднання в єдину саморегульовану систему комп'ютерних інформаційних технологій, автоматизованого виробництва, людини [11]. Фактично, в процесі її розвитку формується технологічна база 6-го технологічного укладу. Трансформаційні процеси супроводжуються радикальними змінами технологій виробництва і просування продукції, методів управління, ринків тощо. В цих умовах різко зростає ступінь невизначеності стосовно тенденцій розвитку подій у зовнішньому макро- і мікросередовищі, що ускладнює пошук шляхів приведення у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку підприємств практично усіх галузей. Практика свідчить, що в періоди технологічних трансформацій найефективнішим способом забезпечення зазначеної відповідності і формування умов тривалого виживання і розвитку підприємств є інновації і інноваційна діяльність. Відповідно, для підприємств постає проблема визначення перспективних стратегічних напрямів інноваційного розвитку і оперативного планування в їх руслі насамперед продуктової інноваційної політики, оскільки цінова, комунікаційна, збутова тощо є похідними від неї. Особливо гостро ця проблема постає для промислових підприємств, зміни номенклатури продукції яких потребують змін виробничого обладнання і технологій виробництва, методів управління, трансформації системи взаємозв'язків з економічними контрагентами тощо. Її розв'язання потребує аналізу тенденцій зміни умов зовнішнього макросередовища, особливо тих, що стосуються його техніко-технологічної складової, а також прогнозування імовірних дій суб'єктів мікросередовища, як їх реакції на ці зміни, оцінки власних можливостей (потенціалу) аналізованого промислового підприємства тощо. Перманентні зміни умов зовнішнього середовища, що є характерним для трансформаційних періодів, потребують визначення стратегічного бачення перспективного розвитку конкретних підприємств і формування гнучких адаптивних планів його досягнення. Такий підхід дозволить оперативно їх уточнювати і коригувати відповідно до змін тенденцій розвитку зовнішнього мікро- і макросередовища середовища, не змінюючи при цьому стратегічних перспектив підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання планування і формування продуктової (товарної) інноваційної політики підприємств досліджувалися у роботах багатьох науковців. Шовкун Л.В., Салогуб В.О., Гарькун А.О. [15] аналізували основні принципи формування товарного асортименту. Касич А.О., Марченко К.О. [5] виконали аналіз основних моделей планування асортименту, розкрили їх переваги та недоліки. Ними висвітлено роль планування асортиментної політики в системі стратегічного управління підприємством. Мартиненко А.В., Перерва П.Г. [9] розробили рекомендації щодо застосування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на етапах їх життєвого циклу. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані для планування асортиментної політики промислового підприємства на усталених ринках. Державська А.В., Круш П.В. [1] аналізують підходи різних авторів до формування перспективної товарної стратегії підприємства, обґрунтовують пріоритетність застосування маркетингового підходу. Козубенко Л.Д. [6] аналізує зарубіжний досвід державного стимулювання і регулювання процесів формування товарної інноваційної політики підприємств і можливості його застосування у вітчизняній практиці. Соковніна Д.М. [10] удосконалює засади формування адаптивної інноваційної маркетингової стратегії підприємства. Відзначає в ній роль і місце товарної інноваційної стратегії. Кузьмін О.Є. та ін. [8] пропонують методичні інструменти продуктової і технологічної диверсифікації виробництва, а також модель оптимізації товарного асортименту в умовах ринкових обмежень обсягів споживання продукції. Кричковська Т.О. [7] аналізує і порівнює основні методи аналізу асортиментної політики підприємства в контексті її оптимізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Результати аналізу літературних свідчать, що проблема аналітичного забезпечення системи планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в умовах неповної визначеності векторів впливу факторів зовнішнього мікро- і макросередовища, яка спричинена процесами трансформації технологічних укладів залишається невирішеною. Наявні напрацювання присвячені лише окремим аспектам зазначеної проблеми. Відсутній цілісний підхід до її розв'язання, що не дозволяє цілеспрямовано і обґрунтовано планувати продуктову політику як основу інноваційного розвитку промислового підприємства в період трансформації технологічних укладів і 4-ї промислової революції.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення підходу до аналітичного забезпечення системи планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в умовах трансформації технологічних укладів.

Завдання дослідження: уточнити фактори, що впливають на інноваційний розвиток промислових підприємств взагалі і їх продуктову інноваційну політику зокрема; окреслити схему взаємодії зазначених

факторів в процесі аналітичного забезпечення продуктової інноваційної політики промислового підприємства; розробити методологічні засади аналітичного забезпечення планування продуктової інноваційної політики промислового в умовах трансформації технологічних укладів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Системний аналіз літературних джерел і практики інноваційної діяльності дав підстави визначити фактори, які впливають на вибір напрямів і стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств. Їх систематизація надана у табл. 1.

Аналіз взаємодії зазначених в таблці 1 факторів дозволяє обґрунтовано планувати продуктову інноваційну політику промислових підприємств. Запропоновано таку послідовність етапів аналізу взаємодії зазначених у табл. 1 факторів.

1. Визначення перспективних стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства в умовах технологічних трансформацій, які спричиняють втрату актуальності існуючої продукції, технологій її виготовлення, методів управління на усіх стадіях виробництва і просування продукції на ринку. Відповідно, забезпечення актуальності вимагає створення і впровадження інновацій (розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку).

1.1. Уточнення тенденцій розвитку галузі з метою прийняття рішень щодо вибору напряму інноваційного розвитку: наздоганяючий, наступальний, вичерпання можливостей, випереджальний тощо. Виконують шляхом порівняння наслідків впливу факторів 1.1 і 1.3. Зокрема може бути застосована наступна схема, яка розроблена шляхом модифікації запропонованої у роботі [2, 3]. Тенденції розвитку галузі (фактори 1.3) відстають по відношенню до світових тенденцій розвитку (фактори 1.1) – наздоганяючий розвиток; тенденції знаходяться на одному рівні – розвиток на рівні лідера (помірковано-наступальний); тенденції розвитку галузі випереджають середньосвітові – випереджальний розвиток (агресивно-наступальний розвиток); тенденції розвитку галузі свідчать про її згортання – вичерпання можливостей і елімінація, або радикальна трансформація і випереджальний розвиток. Такий підхід дозволяє оцінити перспективність розвитку підприємства у галузі і обрати раціональну стратегію розвитку: у межах існуючої галузі; переорієнтацію на іншу існуючу галузь; започаткування нової галузі.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на інноваційну поведінку промислових підприємств і реалізацію ними стратегій інноваційного розвитку

Фактори впливу	Характер впливу
1. Зовнішні фактори	
1.1. Світові тенденції розвитку науки і техніки	Зміни тенденцій розвитку складових зовнішнього макросередовища: політико-правової, соціально-демографічної, природно-екологічної, техніко-технологічної тощо
1.2. Стан інноваційної культури суб'єктів інноваційного процесу на цільових ринках (фактичних чи перспективних)	Характер інноваційної поведінки суспільства з позицій створення, сприйняття, використання (споживання) інновацій. Ставлення до інноваторів, їх позиції у суспільстві
1.3. Тенденції розвитку науки і техніки у галузі підприємства	Перспективи розвитку галузі підприємства: зростання, зрілість, спад (згортання), радикальна трансформація. Зміни характеру взаємовідносин з економічними контрагентами і контактними аудиторіями
1.4. Проблеми споживачів продукції галузі підприємства	Затребуваність техніки і технологій, які можуть вирішити проблеми споживачів галузі підприємства чи суміжних галузей
2. Внутрішні фактори	
2.1. Стан складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства	Можливість реалізувати нові ринкові можливості і протидіяти існуючим і новим ринковим загрозам
2.2. Стан інноваційної культури підприємства	Готовність створювати, впроваджувати і сприймати інновації

1.2. Попередня оцінка можливостей аналізованого промислового підприємства здійснювати інноваційну діяльність у руслі обраного напряму інноваційного розвитку виходячи зі стану його інноваційної культури. Паралельно пропонується провести попередню оцінку можливості сприйняття суб'єктами інноваційного процесу на цільових ринках (насамперед споживачами) інноваційних розробок, що відповідають за ступенем їх радикалізації обраному напряму інноваційного розвитку. Інноваційна культура у даному контексті розглядається як механізм соціокультурного регулювання інноваційного поведінки, відповідно: суб'єктів інноваційного процесу (для цільового ринку у цілому); персоналу підприємства-інноватора (для аналізованого підприємства) [14]. Порівнянням (за методикою [13]) рівня розвитку інноваційної культури підприємства-інноватора (фактори 2.1 табл. 1) і інноваційної культури суб'єктів інноваційного процесу (фактори 1.3 табл. 1) на цільовому ринку оцінюють шанси на успіх створення і комерціалізації інновацій різного рівня радикалізації. Такий підхід дозволяє «відсікти» варіанти з незначними шансами на ринковий успіх і зосередити зусилля на найбільш перспективних.

За результатами аналізу приймають уточнюючі рішення щодо доцільності вибору певного типу інноваційного розвитку. Результати аналізу також можуть служити підставою для рішень щодо розвитку інноваційної культури підприємства-інноватора, а також розробки заходів щодо формування первинного попиту на інноваційні розробки та стимулювання суб'єктів інноваційного процесу.

2. Визначення змісту заходів продуктової інноваційної політики промислового підприємства. У загальному випадку продуктова (товарна) інноваційна політики передбачає заходи щодо модифікації номенклатури продукції, окремих продуктових ліній, окремих продуктів. Даний етап передбачає поглиблений аналіз за методикою [14] рівня кожної зі складових підсистем інноваційної культури промислового підприємства інноватора: інтелектуально-креативної; мотиваційної; організаційної. Його результати використовуються при виборі варіанту заходів продуктової інноваційної політики (табл. 2). При цьому враховується ступінь новизни (радикалізації, див. вище п. 1.2) створюваних інновацій і оцінка рівня складових підсистем інноваційної культури аналізованого підприємства-інноватора.

Таблиця 2

Схема вибору варіанту продуктової інноваційної політики ([13], доповнено і модифіковано)

Новизна для товаровиробника	висока	***Іс, Мс, Ов*** Нова продуктова лінія (*розвиток на рівні лідера*)	2. ***Ів, Мс, Ов*** Нова продуктова лінія (*розвиток на рівні лідера*)	3. ***Ів, Мв, Ов*** Радикальні інновацій (*випереджальний розвиток*)
	середня	4. ***Іс, Мн, Ос*** Модифікації відомих продуктів (*наздоганяючий розвиток*)	5. ***Іс, Мс, Ос*** Витягування продуктової лінії (*наздоганяючий розвиток*)	6. ***Ів, Мв, Ос*** Нова продуктова лінія (*розвиток на рівні лідера*)
	низька	7. ***Ін, Мн, Он*** Спрощені продукти (*наздоганяючий розвиток*)	8. ***Іс, Мс, Он*** Модифікації відомих продуктів (*наздоганяючий розвиток*)	9. ***Ів, Мв, Ос*** Репозиційовані продукти (*наздоганяючий розвиток*)
		низька	середній	висока
		Новизна для ринку		

Позначення в табл. 2: *І*, *М*, *О* – складові інноваційної культури підприємства; індекси *в*, *с*, *н* – відповідно, високий, середній і низький рівні складових.

3. Паралельно з етапами 1, 2 запропоновано вести аналіз проблем споживачів (фактори 1.4, табл. 1) галузі підприємства (суміжних галузей), які не можна розв'язати за допомогою традиційних продуктів і технологій. Пошук шляхів вирішення цих проблем є одним з основних факторів мотивації поведінки споживачів [4]. Ідентифікація і аналіз зазначених проблем споживачів (існуючих, латентних чи очікуваних) стосовно конкретних ситуацій є підставою для розроблення і впровадження інноваційних розробок (продуктів чи технологій).

4. Завершальним етапом робіт аналітичного плану є оцінка за методикою [12] потенціалу інноваційного розвитку підприємства-інноватора (фактори 2.1, табл. 1). Зокрема, рівня готовності його потенціалів-підсистем і їх складових: ринкового потенціалу (маркетингова складова); інноваційного (інтелектуальні, інформаційна, інтерфейсна, науково-дослідна складові); виробничо-збутового (фінансова, кадрова, техніко-технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська складові). Оцінюють спроможність промислового підприємства виготовити і просувати на ринку інноваційні продукти, які спроможні вирішити проблеми споживачів.

Узагальнюючи викладене розроблена принципова схема аналітичного забезпечення системи планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в умовах трансформації технологічних укладів (див. рис. 1).

Етапи аналітичного забезпечення показано на схемі курсивом. Пунктирними стрілками показані зворотні зв'язки, які вказують напрямок повернення до попередніх робіт і коригування (за необхідності): а) розвитку інноваційної культури підприємства; б) напрямів його інноваційного розвитку; в) ідей і задумів інноваційних продуктів; г) складових підсистем і елементів потенціалу інноваційного розвитку підприємства.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Розроблено підхід до аналітичного забезпечення системи планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в перманентно мінливих умовах зовнішнього середовища, спричинених процесами трансформації технологічних укладів. На відміну від існуючих підходів він передбачає аналіз тенденцій розвитку світової і галузевої науки і техніки, результати яких можуть бути використані у виробничо-збутовій діяльності підприємства, зокрема у формуванні портфелю продуктових інновацій як засобу адаптації до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища. В ідеалі – програмування змін (тенденцій розвитку) галузі підприємства чи суміжних галузей на основі створення і впровадження радикальних інновацій.

Практичне застосування розробленого підходу дозволить цілеспрямовано і обґрунтовано планувати продуктову інноваційну політику як основу інноваційного розвитку промислового підприємства в процесі трансформації технологічних укладів і розгортання 4-ї промислової революції. Отримані наукові результати поглиблюють методологічні засади інноваційного менеджменту промислових підприємств в частині аналітичного забезпечення їх продуктової інноваційної політики.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і практичну апробацію методичного забезпечення організаційно-економічного механізму управління аналітичним забезпеченням планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства в умовах трансформації технологічних укладів.

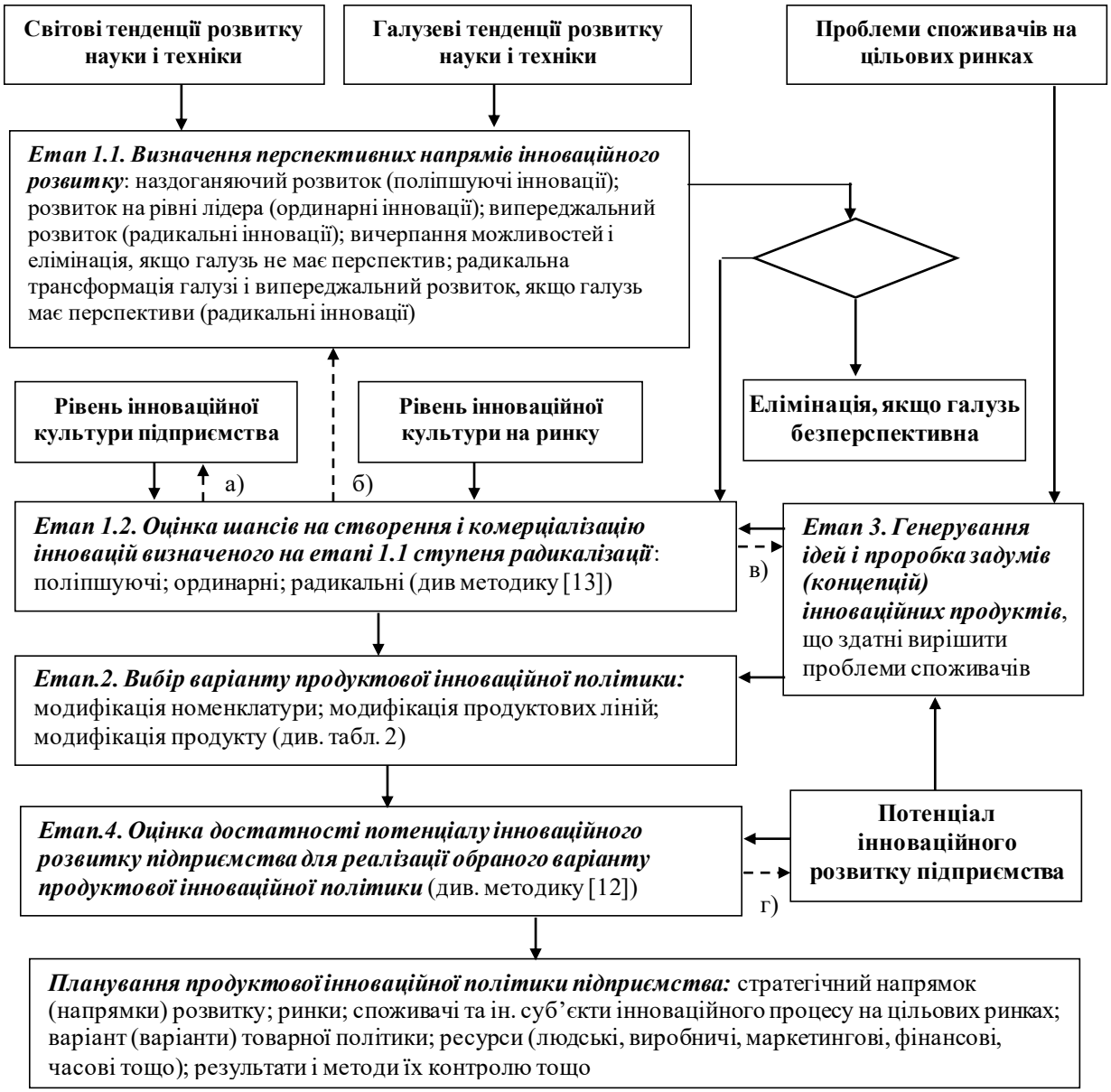


Рис. 1. Узагальнена схема аналітичного забезпечення системи планування продуктової інноваційної політики промислового підприємства

Література

1. Державська А.В. Аналіз сутності товарної стратегії підприємства / А.В. Державська, П.В. Круш // Бізнес навігатор. – 2018. – Вип. 6 (49). – С. 83–86.
2. Ілляшенко Н.С. Методичні засади вибору стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислового підприємства / Н.С. Ілляшенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2019. – Випуск 33. – С. 108–112.
3. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Триторія, 2019. – 504 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 120–137.
5. Касич А.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі [Електронний ресурс] / А.О. Касич, К.О. Марченко // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу : http://www.economy./nayka.com.ua/?op=1&z=6387
6. Козубенко Л.Д. Зарубіжний досвід здійснення товарної інноваційної політики та можливості його застосування в Україні / Л.Д. Козубенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 9. – С. 139–141.
7. Кричковська Т.О. Особливості вибору методів аналізу асортиментної політики / Т.О. Кричковська // Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. – Вінниця : Центр підготовки наук. та навч.-метод. вид. ВТЕІ КНТЕУ, 2019. – Ч. 2. – С. 61–66.

8. Кузьмін О.Є. Завдання та інструменти товарно-технологічної диверсифікації виробництва / О.Є. Кузьмін, Р.В. Фещур, О.С. Скибінський, Х.В. Дрималовська // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 121–129.

9. Мартиненко А.В. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу / А.В. Мартиненко, П.Г. Перерва // Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – № 1. – С. 6–16.

10. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація / Д.М. Соковкіна // Економіка та держава. – 2020. – № 10. – С. 90–92.

11. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Шваб К. ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2016. – 208 с.

12. Шипуліна Ю.С. Показники, критерії і методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 321–349.

13. Шипулина Ю.С. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі його інноваційної культури / Ю.С. Шипулина, Н.С. Ілляшенко, С.М. Ілляшенко // Інституціональна модель інноваційної економіки : колективна монографія / за ред. Ляшенка В.І., Прокопенко О.В., Омельяненка В.А. – НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2019. – С. 97–113.

14. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств : монографія. – Суми : ТОВ «Триторія», 2017. – 432 с.

15. Шовкун Л.В. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування / Л.В. Шовкун, В.О. Салогуб, А.О. Гарькун // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. – 2017 – № 3. – С. 166–173.

References

1. Derzhavska A.V. Analiz sutnosti tovarnoi stratehii pidpryiemstva / A.V. Derzhavska, P.V. Krush // Biznes navihator. – 2018. – Vypusk 6 (49). – S. 83–86.

2. Illiashenko N.S. Metodychni zasady vyboru stratehii vyperedzhaiuchoho innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpryiemstva / N.S. Illiashenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky». – 2019. – Vypusk 33. – S. 108–112.

3. Illiashenko N.S. Upravlinnia vyperedzhaiuchym innovatsiinym rozvytkom promyslovykh pidpryiemstv : monohrafiia / N.S. Illiashenko. – Sumy : Trytoriia, 2019. – 504 s.

4. Illiashenko S.M. Marketynh znan v upravlinni stratehiiamy innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpryiemstva / S.M. Illiashenko, N.S. Illiashenko, Yu.S. Shypulina // Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty : monohrafiia / [Romat Ye. V., Babachenko L. V., Bahorka M. O., Bilotkach I. A. ta in.] ; za zah. red. Ye. V. Romata ta S. F. Smerichevskoho. – Kyiv : Studtsentr, 2021. – S. 120–137.

5. Kasych A.O. Asortymentna polityka pidpryiemstva: meta, zavdannia, modeli [Elektronnyi resurs] / A.O. Kasych, K.O. Marchenko // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 6. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6387

6. Kozubenko L.D. Zarubizhnyi dosvid zdiisnennia tovarnoi innovatsiinoi polityky ta mozhlyvosti yoho zastosuvannia v Ukraini / L.D. Kozubenko // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2013. – № 9. – S. 139–141.

7. Krychkovska T.O. Osoblyvosti vyboru metodiv analizu asortymentnoi polityky / T.O. Krychkovska // Menedzhment KhKhI stolittia: suchasni modeli, stratehii, tekhnolohii. – Vinnytsia : Tsentr pidhotovky naukovykh ta navchalno-metodychnykh vydan VTEI KNTEU, 2019. – Ch. 2. – S. 61–66.

8. Kuzmin O.Ie. Zavdannia ta instrumenty tovarno-tekhnolohichnoi dyversyfikatsii vyrobnytstva / O.Ie . Kuzmin, R.V. Feshchur, O.S. Skybinskyi, Kh.V. Drymalovska // Problemy ekonomiky. – 2015. – № 3. – S. 121–129.

9. Martynenko A.V. Formuvannia marketynhovykh stratehii dlia innovatsiinykh tovariv na okremykh stadiiakh yikh zhyttievoho tsyklu / A.V. Martynenko, P.H. Pererva // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – 2021. – № 1. – S. 6–16.

10. Sokovnina D.M. Adaptyvna marketynhova stratehiia pidpryiemstva: metodyka formuvannia ta realizatsiia / D.M. Sokovkina // Ekonomika ta derzhava. – 2020. – № 10. – S. 90–92.

11. Shvab K. Chetvertaia promыshlennaia revoliutsyia / Shvab K. ; per. s anhl. – M. : Эksmo, 2016. – 208 s.

12. Shypulina Yu.S. Pokaznyky, kryterii i metodyka diahnostyky innovatsiinoho potentsialu promyslovoho pidpryiemstva / Yu.S. Shypulina // Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku : monohrafiia / za zah. red. S.M. Illiashenka. – Sumy : VTD "Universytetska knyha", 2006. – S. 321–349.

13. Shypulyna Yu.S. Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpryiemstva na osnovi yoho innovatsiinoi kultury / Yu.S. Shypulyna, N.S. Illiashenko, S.M. Illiashenko // Instytutsionalna model innovatsiinoi ekonomiky : kolektyvna monohrafiia / za red. Liashenka V.I., Prokopenko O.V., Omelianenka V.A. – NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti, 2019. – S. 97–113.

14. Shypulina Yu.S. Upravlinnia formuvanniam innovatsiinoi kultury promyslovykh pidpryiemstv : monohrafiia. – Sumy : TOV «Trytoriia», 2017. – 432 s.

15. Shovkun L.V. Sutnist tovarnoho asortymentu ta osnovni pryntsypy yoho formuvannia / L.V. Shovkun, V.O. Salohub, A.O. Harkun // Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia „Ekonomichni nauky”. – 2017 – № 3. – S. 166–173.

Надійшла / Paper received :16.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.24.021.8
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-35

СИТНИК Л. С.
e-mail: l.sytnik@donnu.edu.ua
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ШАХОВАЛОВА Є. О.
e-mail: l.shahovalova@gmil.com
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ШЛЯХИ ДОСЯГНЕННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Аналіз сучасного стану вітчизняної економіки доводить перетворення її на сировинну економіку і відсутність позитивних тенденцій майже з усіх ключових чинників забезпечення фінансової стійкості і національної безпеки. Особлива увага приділена чинникам у бюджетно-податковій сфері (збільшення бюджетних доходів на базі економічного зростання за рахунок зміни обсягів внутрішньої та зовнішньої торгівлі, поліпшення фінансових результатів підприємств та підвищення заробітної плати; зміни надходжень прямих податків, зменшення дефіциту держбюджету); у борговій сфері (управління суверенним боргом України); у банківській сфері (подолання кризових явищ у банківській системі). Виявлено інституційні проблеми, неефективність системи державного управління, обґрунтовано доцільність реалізації низки заходів у напрямках відновлення економічного зростання, розвитку внутрішнього ринку як основи стійкого зростання, зміни структури та активізації експортної політики.

Ключові слова: мала, сировинна економіка, фінансова стійкість, імпортозалежність, банківське кредитування, структура експорту, інституційна основа.

LIUDMYLA SYTNYK
Vasil' Stus Donetsk National University
IELYZAVETA SHAKHOVALOVA
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

STRATEGY TO ACHIEVE MACROECONOMIC STABILITY IN UKRAINE

The comprehensive analysis of domestic economy and it's actual state undoubtedly confirms its steady transformation into a small, resource-based economy. Its also proves the absence of positive trends related to key factors for ensuring financial sustainability and attaining national security. Special attention is paid to factors in the fiscal sector (an increase in budget revenues based on economic growth as the result of changes in the volume of domestic and foreign trade, due to improvement in the financial results of enterprises and an increase in wages, as well as due to changes in direct tax receipts, and a decrease in the budget deficit); it is also analysed the debt sector (management of Ukraine's sovereign debt); the detailed attention is given to banking sector (overcoming crisis phenomena in the banking system). Revealing the institutional problems, inefficiency of the public administration system we are justifying the implementation the number of measures in the areas of economic growth recovery, development of the internal market as the basis for sustainable growth, changes in the structure and activation of export policy. The expansion of small farming can be a trigger of the Ukrainian economy's development. A significant part of the world's natural resources is located in Ukraine. There is a significant increase in the number of populations worldwide, as well as an increase in soil deficiency suitable for agriculture. Since Ukraine is an agricultural country and most of its lands are suitable for the production of agricultural products – it gives it significant advantages for both self-sufficiency and economic development. Ukraine has always been and remains an agrarian country. Most of its' lands are suitable for the growing of agricultural products and it gives Ukraine the significant self-sustaining advantages for both exponential growth and supporting of country's economy. Small farming stays the main factor of the agrarian sector's development, it supports the economy and helps to sustain the natural resources of Ukraine.

Keywords: small, resource-based economy, financial stability, import dependence, bank lending, export structure, institutional framework.

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

Зміни, що відбулися в національній економіці з моменту проголошення незалежності, можна класифікувати, на перший погляд, як хаотичний набір внутрішньо суперечливих заходів, а з іншого боку, за оцінкою результатів як цілеспрямоване послідовне руйнування виробничого базису продуктивних сил, що призвело до зниження економічної безпеки працюючих українців і перетворення економіки України на малу, сировинну економіку з низькотехнологічною продукцією, депресивним бізнес-кліматом, що посилює її залежність від глобальних циклів сировинної кон'юнктури і робить її нестабільною. Цьому перетворенню сприяє і те, що світ увійшов у час динамічних змін. Невизначеність і нестабільність є визначальними характеристиками сучасності. Руйну

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемі забезпечення фінансової стійкості і макроекономічної стабілізації приділяли увагу і зарубіжні, і вітчизняні вчені. Теорія Дж. М. Кейнса виявила, до яких бюджетних заходів мають вдаватися уряди, щоб подолати кризовий стан економіки, щоб забезпечити її стале зростання. М. Фрідмен запропонував правила монетарної політики, необхідні для підтримання сталого економічного зростання. Обидві теорії мають власні обмеження, але вони стали класичними завдяки своєму прикладному характеру.

Для країн, що у 1989–1990 рр. стали на шлях ринкового постіндустріального розвитку, Дж. Вільямсон визначив десять найважливіших інструментів успішної економічної політики [1, с. 2–8]. Стандартний набір завдань стабілізаційної економічної політики для країн, які звертаються до міжнародних організацій по фінансову допомогу, містить економічне зростання, низьку інфляцію, стійкий платіжний баланс і рівномірний розподіл доходів. Для вирішення таких завдань цими організаціями визначено початковий і поліпшений варіанти основних інструментів економічної політики. Перелік економічних інструментів/принципів включає бюджетну дисципліну, пріоритети бюджетних видатків, податкову реформу, процентну ставку, валютний курс, торговельну політику, прямі іноземні інвестиції, приватизацію, дерегуляцію, захист прав власності. До поліпшеного варіанту інструментів економічної політики додаються заходи щодо соціального захисту і покращення функціонування суспільних інститутів. Ці заходи, так само, як й інфляція, на думку Д. Родріка, почали відігравати роль мантри [2, с. 978]. Тобто твердження про правильне налаштування інститутів (цін) – запорука ефективного здійснення реформ – є хибним.

Набір рекомендованих політик фактично охоплює усі сфери поточних реформ в Україні, представлених в спільній з МВФ програмі розширеного фінансування. Але ні в Україні, ні в інших країнах Східної Європи, Східної Азії, Латинської Америки та Африки на південь від Сахари, які старанно виконували рекомендації міжнародних організацій, не досягли очікуваних результатів. Критика політики міжнародних фінансових інститутів Мінфіну США, що пропонувалася ними для менш розвинутих економік, з боку ДЖ. Стігліца, констатувала неможливість досягнення успіху в межах рекомендованих стабілізаційних політик [3, с. 1].

Подолання криз у світі відбувалося не завдяки централізованим універсальним рішенням «з гори до низу», а всупереч ним. Не існує найкращих світових практик, а виявлення факторів, що гальмують економічне зростання кожної окремої країни, є більш перспективним.

С.О. Кораблін, досліджуючи специфіку малих, сировинних економік, зробив висновок, що національні фінанси таких економік критично залежать від фаз глобальних циклів світової сировинної кон'юнктури, і нівелювання сировинної уразливості вимагає технологічного розвитку і виробничої модернізації малих економік [4, с. 17–32]. Цей погляд збігається з висновком багатьох українських економістів щодо нагальної цільової модернізації вітчизняного виробництва [5].

Формулювання цілей статті

Мета статті – розкрити недоліки економічної політики України, навести аналіз ключових чинників забезпечення фінансової стійкості і національної безпеки, обґрунтувати низку заходів з відновлення економічного зростання.

Виклад основного матеріалу

Аналіз сучасного стану внутрішнього середовища національної економіки свідчить, що серед ключових чинників підвищення рівня фінансової стійкості немає майже жодного з позитивною тенденцією. Зміцненню національної стійкості заважає невиконання таких пріоритетних завдань розвитку країни, як сучасної європейської держави.

У **бюджетно-податковій сфері.** Зростання бюджетних доходів на базі економічного відновлення. Основою для зростання доходів бюджетів мають бути збільшення обсягів внутрішньої та зовнішньої торгівлі, поліпшення фінансових результатів діяльності фінансових підприємств та підвищення середньомісячної заробітної плати. Попри зростання середньої заробітної плати та інших доходів, не відновлюється купівельна спроможність громадян в умовах систематичного інфляційного тиску та відсутності цінової стабільності. Модель дешевої робочої сили, несправедливе співвідношення в оплаті праці окремих категорій робітників відповідно до кількості та якості праці знижують мотивацію до високопродуктивної праці. Міжгалузева розбіжність у розмірах заробітної плати становить 7,1 рази. Середня офіційна зарплата 1 % найбільш високооплачуваних працівників перевищує у 43 рази середні заробітки 50 % найменш оплачуваних працівників. В Європі такий розрив становить 11,7 рази, в США – 24 рази [6, с.28].

Обсяги та структура українського експорту на європейських ринках, рівень економічних відносин не є задовільними. За даними митної статистики, обсяги експорту за підсумками 2020 р. зменшилися на 7,8 % порівняно з аналогічним періодом 2019 р. та склав 59,0 млрд дол. [7]. За структурою експорту притаманний сировинний характер (сільське господарство та металургійна продукція). Тобто продовжується посилення товарної концентрації експорту, відсутня диверсифікація товарної номенклатури. Україна посідає перше місце на світовому ринку за обсягами експорту соняшникової олії, 4 – кукурудзи та ячменю, 6 – пшениці. Водночас, у кризових умовах перебуває тваринницька галузь, у занепаді фермерство.

У 2019 році було експортовано аграрної продукції на суму 22,2 млрд дол. США, що склало 44,5 % загального експорту всіх товарів з України (рис. 1). В січні 2020 р. на зовнішній ринок було експортовано сільськогосподарської продукції на суму $1,98 млрд, що на 14 % більше, ніж за аналогічний період 2019 р. Варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини.

Промисловість втратила провідну роль в економічному розвитку. Її стан характеризується стагнацією. Скорочення обсягів промислового виробництва за 2020 р. відносно 2019 р. склало 5,2 %. Реальний ВВП у 2 кварталі 2020 р. знизився на 11,4 %. За підсумками року зниження ВВП склало 4,0 %. За обсягами ВВП на

одну особу за паритетом купівельної спроможності Україна у 3,5 рази поступається середньому рівню в ЄС і майже у 5 разів у США.

Структура промисловості визначається експортною спеціалізацією: переважає сировинна та низькотехнологічна продукція (залізна руда, чорні метали, комплектуючі для машин з низьким рівнем доданої вартості). Сировинна модель експортної спеціалізації закріплює імпортозалежність і хронічний дефіцит зовнішньої торгівлі. Імпорт продовольчих товарів у роздрібній торгівля у 2019 р. складав 31,8 %, непродовольчих товарів – 68,2 %. Нагромадження від'ємного товарного торговельного сальдо загострює проблему дефіциту платіжного балансу, що формує ризики девальвації та необхідності нарощування зовнішніх запозичень.

Зменшення дефіциту державного бюджету України стає можливим завдяки економії коштів, обґрунтованості пріоритетів бюджетного фінансування та бюджетній консолідації. Дефіцит бюджету відносно ВВП зменшився з 20,3 % у 2015 р. до рекордно низьких 1,6 % ВВП у 2017 р. Після 2017 р. дефіцит держбюджету збільшується до 7,5 % ВВП у 2019 р. і є найбільшим показником за останні 20 років. Дефіцит бюджету України у 2020 р. досяг 217 трлн грн.

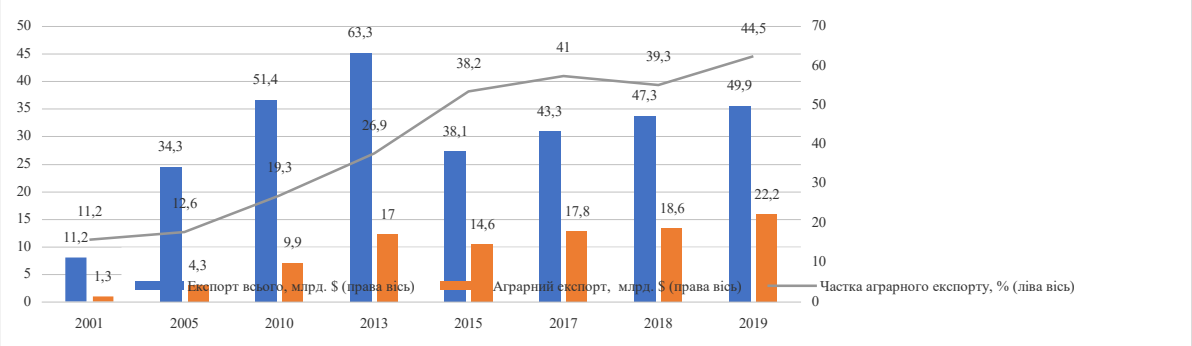


Рис. 1. Динаміка обсягу експорту з України у 2001–2019 рр.

У **борговій сфері.** Ефективне управління суверенним боргом України підвищує рівень фінансової стійкості та національної безпеки за рахунок зниження рівня боргового навантаження. Співвідношення державного й гарантованого державою боргу України до ВВП коливається з 80,9 % у 2016 р. до 60,9 % на кінець 2020 р. Значення відповідного показника стосовно державного боргу покращилось із 69,2 % ВВП на кінець 2016 р. до 53,9 % ВВП на кінець 2020 р. Зовнішні залучення фінансових ресурсів знижують суверенні кредитні рейтинги держави міжнародними рейтинговими агентствами, погіршує інвестиційний клімат та збільшує відплив іноземного капіталу. Існуюча в Україні практика використання однорічних програм управління державним боргом не вирішує багатьох проблем фінансової безпеки. Це зумовило перехід до стратегічного управляння державним боргом. Внесені зміни до Бюджетного кодексу України щодо правового підґрунтя для запровадження середньострокового бюджетного планування.

У **банківській сфері.** Частка валового нагромадження основного капіталу у ВВП України за останні 10 років не перевищувала 19 %. Для модернізації економіки цей показник має становити щонайменше 25 % ВВП. Основним джерелом капітальних інвестицій залишаються власні кошти підприємств 52,1 % у 2020 р. Натомість банки майже виключені з інвестиційного процесу, частка кредитних коштів становить 8,4 %. Активне придбання комерційними банками державних цінних паперів відволікає значний обсяг коштів від кредитування реального сектору економіки (ефект заміщення).

Майже третина ПІІ, вкладених в економіку України на кінець 2019 р. – це повернення попередньо виведених з України капіталів. Іноземні інвестиції не є ефективним каналом трансферу технологічних рішень для модернізації економіки України та включення її у глобальні ланцюги створення доданої вартості на більш високих технологічних рівнях.

Цінова стабілізація стала наслідком жорсткої монетарної політики НБУ в режимі інфляційного таргетування та ревальвації гривні. Зміцнення гривні забезпечувалося аграрним сектором, грошовими переказами трудових мігрантів і припливом іноземного спекулятивного капіталу для придбання облігацій внутрішньої державної позики. Їх привабливість пояснюється високою дохідністю та спрощенням доступу до національного ринку цінних паперів. Курсова нестабільність через зниження надходжень від експорту, відплив капіталу з України, коливання попиту і пропозиції на валютному ринку, зменшення валютних переказів трудових мігрантів, а також дефіцит ресурсів, нестійкість досягнутої стабільності в грошово-кредитній та валютно-курсовій сферах унеможливлюють застосування інструментів монетарного стимулювання.

Уповільнюється приріст депозитів, зберігається тренд скорочення корпоративного кредитування та зменшення частки довгострокових кредитів.

Неспроможність банків відновити кредитну активність має системний характер, пов'язаний з недоліками регулювання, недостатнім захистом прав кредиторів, низькою платоспроможністю

позичальників. Малоефективна система залучення інвестиційних ресурсів, низька довіра до фінансових інституцій, недостатній захист прав власності стримують зростання внутрішніх інвестицій. Депозити населення, переважно короткострокові, а понад 70 % заощаджень фізичних осіб нагромаджено поза банками.

В Україні сформувалася неефективна система державного управління, доступ до неї та вплив на перерозподіл суспільних ресурсів мають окремі політичні партії, які через корупцію та просування на посади в державному управлінні своїх представників лобіюють інтереси великого капіталу. Суспільство не залучено до процесу ухвалення рішень, слабкий громадський контроль. Серед інституційних проблем можна виокремити низьку ефективність роботи Верховної Ради України, інститутів прямої демократії, судової та правоохоронної систем, погіршення якості персонального складу державних органів, непослідовність реформ місцевого самоврядування та адміністративно-територіального устрою.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Темпи і повнота здійснюваних в Україні реформ відбуваються під впливом низки чинників: гальмування темпів економічного розвитку, стагнація промислового виробництва, посилення товарної концентрації експорту, погіршення показників платіжного балансу, зростання облікової ставки НБУ, слабкість інституційної системи, несприятливі тенденції міжнародних фінансових ринків, збройна агресія РФ на Донбасі та в Криму. Мінімізація негативного зовнішнього впливу залежить від здатності суспільства і держави адаптуватися до змін середовища і підтримувати стале функціонування. Підвищенню національної стійкості сприятиме здійснення заходів на трьох напрямках:

1) відновлення економічного зростання через активізацію банківського кредитування реального сектору економіки; дерегуляцію і розвиток підприємництва, спрощення доступу МСБ до державних закупівель, банківського фінансування; поліпшення корпоративного управління, створення нових робочих місць, перепрофілювання неефективних підприємств; корекцію механізмів антиінфляційної політики; збереження реальної незалежності НБУ; координацію дій уряду і Національного банку, ефективне управління бюджетними видатками, прозорість і контроль над їх використанням;

2) розвиток внутрішнього ринку шляхом зменшення імпортозалежності національної економіки; поліпшення умов реалізації людського капіталу; підвищення гнучкості ринку праці на основі лібералізації регулювання форм зайнятості; декриміналізації інституційної основи національної економіки;

3) активна експортна політика потребує зміни структури експорту, диверсифікації товарної номенклатури експорту, розширення кола зовнішньоторгових партнерів, поглиблення участі України в проектах макрорегіональної співпраці, зокрема, активізації азійського вектору торгівлі і пожвавлення американського напряму товарного експорту.

Література

1. Williamson J.A. Short History of the Washington Consensus. Paper commissioned by Fundacion CIDOB for conference “From the Washington Consensus towards new Global Governance”. Barcelona, September 24-25, 2004. Washington, D.C.: Institute for International Economics, 14 p. URL: https://piie.com/publictions/papers/ willimson0904-2.pdf

2. Rodrik D. Goodbye Washington Consensus, Hello Washington Confusion? A Review of the World Bank’s Economic Growth in the 1990s: Learning from a Decade of Reform. Journal of Economic Literature. 2006. December. Vol. XLIV. P. 973–987. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2094/&rep=rep1&type=pdf

3. Stiglitz J.E. The Post Washingon Consensus Consensus. The Initiative for Policy Dialogue, 15 p. URL: http://policydialogue.org/files/events/Stiglitz_Post_Washington_Consensus_Paper.pdf

4. Кораблін С.О. Вашингтонський консенсус: тоді та тепер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://economyukr.org.ua/docs/EU_17_11_017_uk.pdf

5. Технологічна модернізація промисловості України / [за ред. Л.І. Федулової] ; Ін-т екон. та прогнозув. – Київ, 2008. – 472 с.

6. Про внутрішнє і зовнішнє становище України [Електронний ресурс] : аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України – Київ, 2020. – Режим доступу : https://niss.gov.ua/publikacii/poslannya-prezidenta-ukraini/analitichna-dopovid-do-schorichnogo-poslannya-prezidenta-4

7. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2020 р. [Електронний ресурс] : інформаційно-аналітичні матеріали. – Режим доступу : https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovarami/TaPoslugamiU2020-Rotsi&isSpecial=true#:~:text=%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%20%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0,%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2%2049%2C2%20%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BB.

References

1. Williamson J.A. Short History of the Washington Consensus. Paper commissioned by Fundacion CIDOB for conference "From the Washington Consensus towards new Global Governance". Barcelona, September 24-25, 2004. Washington, D.C.: Institute for International Economics, 14 p. URL: https://piie.com/publictions/papers/willimson0904-2.pdf

2. Rodrik D. Goodbye Washington Consensus, Hello Washington Confusion? A Review of the World Bank's Economic Growth in the 1990s: Learning from a Decade of Reform. Journal of Economic Literature. 2006. December. Vol. XLIV. P. 973–987. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2094&rep=rep1&type=pdf

3. Stiglitz J.E. The Post Washingon Consensus Consensus. The Initiative for Policy Dialogue, 15 p. URL: http://policydialogue.org/files/events/Stiglitz_Post_Washington_Consensus_Paper.pdf

4. Korablin S.O. Vashynhtonskyi konsensus: todi ta teper [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://economyukr.org.ua/docs/EU_17_11_017_uk.pdf

5. Tekhnolohichna modernizatsiia promyslovosti Ukrainy / [za red. L.I. Fedulovoi] ; In-t ekon. ta prohnozuv. – Kyiv, 2008. – 472 s.

6. Pro vnutrishnie i zovnishnie stanovyshche Ukrainy [Elektronnyi resurs] : analitychna dopovid Natsionalnoho instytutu stratehichnykh doslidzhen do shchorichnoho Poslannia Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy – Kyiv, 2020. – Rezhym dostupu : https://niss.gov.ua/publikacii/poslannya-prezidenta-ukraini/analitichna-dopovid-do-schorichnogo-poslannya-prezidenta-4

7. Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy ta posluhamy u 2020 r. [Elektronnyi resurs] : informatsiino-analitychni materialy. – Rezhym dostupu: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=76438c62-5e54-4931-ad98-7fe59d004a2a&title=ZovnishniaTorgivliaUkrainiTovarami/TaPoslugamiU2020-Rotsi&isSpecial=true#:~:text=%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D1%82%D0%BE%/D0%/B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2%20%D1%96%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0,%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B2%2049%2C2%20%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4%20%D0%B4%D0%BE%D0%BB.

Надійшла / Paper received :07.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 65.012
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-36

ДРАЖНИЦЯ С. А.
ORCID: 0000-0001-5390-1054
e-mail: sergiyd76@gmail.com
ДРАЖНИЦЯ О. С.
e-mail: sergiyd76@gmail.com
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

У даній статті автори конкретизують зміст конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, фактори впливу на неї та послідовність оцінки рівня конкурентоспроможності. Основними етапами оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг є вибір підприємств-конкурентів для порівняння, збір необхідної інформації про конкурентів, розробка системи оцінювання показників, розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його конкурентів і побудова порівняльних таблиць. Беручи до уваги, що основними факторами ефективної діяльності підприємств сфери послуг є складові їх маркетингового комплексу, автори пропонують визначити основними критеріями оцінювання рівня конкурентоспроможності цих підприємств п'ять показників, в основі яких лежать відомі 4Р, доповнивши їх ще одним фактором – продуктивність. Розглянувши різні підходи до класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності, пропонуємо таку, яка дозволить комплексно оцінити об'єкт на кожному етапі дослідження.

Ключові слова: ефективність, конкурентоспроможність, критерії оцінювання, методи оцінювання конкурентоспроможності.

SERHII DRAZHNYTSIA,
OLEH DRAZHNYTSIA
Khmelnytsky National University

MODERN METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE SERVICE SPHERE

The main trends in the development of service enterprises are the increase of foreign capital, the formation of new economic ties, the integration of the domestic market of services in European and world markets. At the same time, the positive dynamics of development of the domestic market of services is constantly accompanied by unpredictable changes, primarily related to the economic situation in Ukraine.

The purpose of this study is to form a modern classification of methods for assessing the competitiveness of service enterprises. To achieve this goal, a range of research tasks was determined, including: 1) study of the essence of the efficiency and competitiveness of the activities of enterprises in the service sector, the order and main criteria for their assessment; 2) characteristics of existing methods for assessing the level of competitiveness of enterprises; 3) the formation of a modern classification of methods for assessing the level of competitiveness of enterprises in the service sector. Having studied different approaches to defining the essence of the efficiency and competitiveness of enterprises, the authors give their generalized definition, which defines the essence of the competitiveness of enterprises as a complex integral characteristic of its effective activity. Therefore, evaluating the efficiency of an enterprise, we also evaluate its competitiveness. Based on the above characteristics of existing methods for assessing the level of competitiveness of service enterprises, the authors propose a modern classification of these methods, which is based on the assertion that assessing the competitiveness of an enterprise is a sequential process that begins with assessing the market and the competitive environment, smoothly moving on to analyzing the position of the enterprise. among competitors, and ending with the evaluation of the product (service) itself.

Keywords: efficiency, competitiveness, assessment criteria, methods for assessing competitiveness.

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

Основними тенденціями розвитку підприємств сфери послуг є збільшення іноземного капіталу, формування нових економічних зв'язків, інтеграція вітчизняного ринку послуг в європейський і світовий ринки. Водночас, позитивна динаміка розвитку вітчизняного ринку послуг постійно супроводжується непередбачуваними змінами, насамперед, пов'язаними з економічною ситуацією в Україні.

Особливістю розвитку конкуренції на вітчизняному ринку послуг є те, що вона значною мірою передбачає формування кожним підприємством найбільш привабливого комплексу послуг. Осмислення специфіки сервісної галузі в сфері конкурентної боротьби, а саме концентрація зусиль одночасно на всіх елементах комунікації зі споживачами послуг, зумовило необхідність дослідження проблем оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Аналіз досліджень та публікацій

Дослідженню проблем ефективності та конкурентоспроможності присвячено ряд праць вчених-економістів, серед яких М.Я. Городецький, А.П. Гречан, С.А. Дражниця, С.А. Матюх та багато інших. У працях зазначених авторів визначено суть та фактори ефективності і конкурентоспроможності, описано основні методи і критерії оцінювання рівня ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Проте

стрімкий розвиток суспільства, пандемія та діджиталізація економіки держави диктують нові підходи до методики і організації оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Тому, дане дослідження покликане сформувати альтернативну класифікацію сучасних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Формулювання цілей статті

Метою цього дослідження є формування сучасної класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

– вивчення суті ефективності і конкурентоспроможності діяльності підприємств сфери послуг, порядку та основних критеріїв їх оцінювання;

– характеристика існуючих методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств;

– формування сучасної класифікації методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг.

Виклад основного матеріалу

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є систематичним і неупередженим аналізом багатьох чинників, що формують конкурентні переваги підприємства [2]. Оцінка полягає в поглибленому аналізі очікуваних і реалізованих досягнень, вивченні ланцюжка результатів процесів, зовнішніх чинників і причинно-наслідкового зв'язку, що дозволяє визначити характер досягнень або їх відсутність. Мета аналізу полягає в створенні системи, що дозволяє визначати стан та взаємодію ресурсів, які зумовлюють конкурентні переваги, їх ефективне використання та перспективи розвитку.

В сучасних умовах ринку все більшої популярності набирають комплексні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства [1]: метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції; підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, що пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; методи, засновані на методиках комплексного оцінювання фінансово-господарської діяльності підприємства та інші.

Названі методи кардинально відрізняються за своєю сутністю та базою формування показників конкурентоспроможності. Використання їх може бути зручним у різних ситуаціях залежно від специфіки галузі, до якої належить досліджуваний об'єкт.

У науковій літературі достатньо різних параметричних показників, що враховують певні критерії конкурентоспроможності. Розглянемо, що пропонують фахівці для оцінювання конкурентоспроможності підприємств ринку послуг.

С.П. Гаврилюк виділила такі етапи оцінювання конкурентоспроможності підприємств ринку послуг [3, с. 77–78]: вибір підприємств-конкурентів для порівняння; збір необхідної інформації про конкурентів; розробка системи оцінних показників; розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та конкурентів; побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Критерії конкурентоспроможності можемо розподілити між складниками комплексу маркетингу 4P, який взято за основу та доповнено ще одним складником «productivity» – 5P (рис. 1).

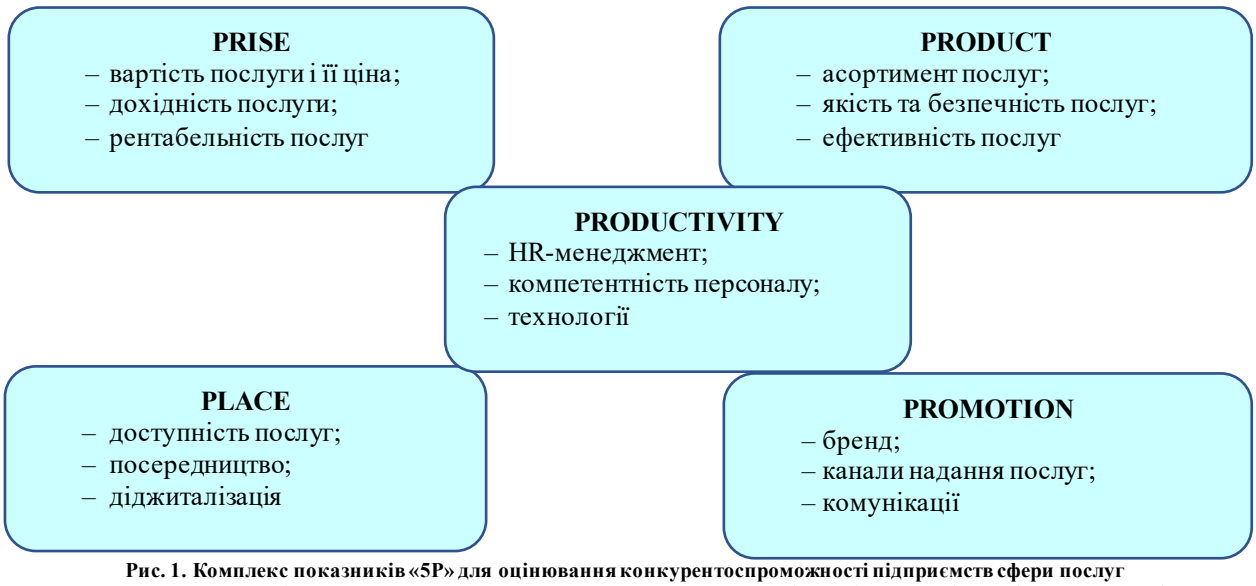


Рис. 1. Комплекс показників «5P» для оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг

Серед показників, що характеризують конкурентоспроможність діяльності сервісної компанії, часто

використовують середню вартість сервісного обслуговування, середні платежі до бюджету від одного сервісного підприємства, продуктивність сервісної компанії, ефективність роботи сервісної фірми, дохід на одного працівника, загальну кількість клієнтів у розрахунку на одного працівника тощо. Значною помилкою, при цьому, є використання застарілих методів аналізу діяльності підприємства, які можуть повною мірою оцінити діяльність дослідницького підприємства. Вирішенням даної проблеми є формування С.А. Матюхом структурованої та упорядкованої класифікації сучасних методів (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінювання ефективності функціонування підприємства за співвідношенням об'єктивних і суб'єктивних чинників [5]

Група методів	Підгрупа методів	Вид методу
1. Неформалізовані (нематематизовані, аналітичні, суб'єктивні, евристичні)	1.1. Вироблення системи показників	Збалансована система показників, економічна додана вартість, ринкова додана вартість, показник сукупної акціонерної прибутковості, грошовий потік віддачі на інвестиційний капітал
	1.2. Методи порівнювання	Порівняння за заданим критерієм у динаміці, ранжування з використанням відносних показників, порівняння із середньогалузевим значенням
	1.3. Методи експертного оцінювання	Дельфійський метод, морфологічний аналіз, метод сценаріїв, мозковий штурм, репертуарні решітки
1. Неформалізовані (нематематизовані, аналітичні, суб'єктивні, евристичні)	1.4. Методи читання аналізу фінансової звітності	Горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз
	1.5. Методи деталізації	Ранжування, факторний аналіз
2. Формалізовані (математизовані, аналітичні, об'єктивні, математичні)	2.1. Елементарні методи мікроекономічного аналізу	Балансовий метод, прийомних ланцюгових підстановок, інтегральний метод, прийом вирівнювання початкових точок аналізу
	2.2. Традиційні методи економічної статистики	Метод порівняння величин, індексний метод, метод угрупування
	2.3. Математико-статистичні методи вивчення зв'язків	Кореляційний аналіз, регресійний аналіз, кластерний аналіз
	2.4. Методи теорії прийняття рішення	Імітаційне моделювання, аналіз чутливості, метод побудови дерева рішень
	2.5. Методи фінансових обчислень	Дисконтування та нарощування, методи оцінювання грошових потоків

Важливо відзначити, що ефективність, а відповідно і конкурентоспроможність діяльності підприємства, вимагає певних затрат, що і визначає її вартість (ціну) [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна інтегральна характеристика його ефективної діяльності. Тому очевидним є те, що, оцінюючи ефективність діяльності підприємства, стикаємося з питанням оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства проводиться з використанням певного інструментарію, що охоплює сукупність підходів і методів оцінювання. Науковці пропонують чимало методик оцінювання конкурентоспроможності на рівні підприємства: бази порівняльних переваг, рівноваги фірм і галузі; структурно-функціональні; «профілів» і якості; матричні; теорії ефективної конкуренції; семантичного позиціонування та інші.

В сучасній науковій літературі є значна кількість методів оцінювання з використанням різнобічних показників, критеріїв і механізмів впровадження його результатів. Однак визначити єдиний, універсальний метод неможливо, адже їх використання зумовлено специфікою діяльності суб'єкта підприємництва, галузевими особливостями та безпосередньо цілями оцінювання.

Таблиця 2

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг

Класифікаційна ознака: етап дослідження	Методи
Оцінювання конкурентного середовища	PEST-аналіз, SWOT-аналіз, теорія конкурентних переваг М. Портера, 5 конкурентних сил за Портером, побудова конкурентної карти ринку
Оцінювання позиції підприємства відносно конкурентів	Метод набору конкурентоспроможних елементів, індексний метод, ранговий метод, бенчмаркінг, бальний метод
Оцінювання конкурентоспроможності продукту	Інтегральний показник конкурентоспроможності товару, побудова профілю об'єкта
Вироблення конкурентної стратегії	Матриця McKinsey, матриця БКГ, аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена, матриця Shell, модель Артура Д. Літла (ADL), матриця І. Ансоффа, SPACE аналіз, Матриця А. Томпсона і А. Дж. Стрікленда

Розглянувши різні підходи до класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності, пропонуємо таку, яка дозволить комплексно оцінити об'єкт на кожному етапі дослідження.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства – це послідовний процес, який починається з

оцінювання ринку та конкурентного середовища, вже поступово переходячи до аналізу позиції підприємства серед конкурентів, закінчуючи оцінюванням самого продукту. У таблиці 2 виокремлено методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Отже, методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства відрізняються як за способом проведення оцінювання, так і за способом інтерпретації вихідних результатів. Таке різноманіття цих методів зумовлено, насамперед, цілями, які вкладаються в оцінювання, а також кількістю підприємств-конкурентів, способом отримання інформації та її доступністю. Тому для кожного окремого підприємства треба вибирати той метод, який в конкретному випадку найбільше прийнятний.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, метод аналізу ієрархій є ефективним для вибору оптимального маршруту перевезення. Метод ієрархій дозволяє менеджеру з продажу більш широко розглянути велику кількість критеріїв та надає можливість обрати коректний варіант перевезення для кожного клієнта, зважаючи на його пріоритети при перевезенні вантажу – ціна, час, ефективність тощо. Проте, з розвитком суспільно-економічних відносин змінюються і підходи до організації та управління господарською діяльністю суб'єктів бізнесу, серед яких і представники транспортно-логістичної сфери, що має стати об'єктом наших подальших досліджень у цій галузі. Таким чином, конкурентоспроможність послуги виявляється через цінності, які дає послуга конкретному споживачеві. Разом з тим цінність послуги можна визначити як набір характеристик, які формують якість послуги. На відміну від якості товарів, якість послуг – набагато ширше поняття. Головна ідея сучасних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств сфери послуг полягає в тому, щоб інтегрувати всі одиничні показники в єдину величину, яка й буде характеризувати конкурентоспроможність підприємства. Подальші дослідження будуть спрямовані на доопрацювання системи показників та подання загальної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку послуг. Оцінювання конкурентоспроможності можливе з використанням різноманітних кількісних і якісних методів, які досить широко подані в науковій літературі.

Література

1. Андросова Т.В. Конкуренція як економічна категорія ринкового господарювання / Т.В. Андросова, О.Ю. Ляшенко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. С. 17–26. – URL : http://nbuv.gov.ua/jpdf/esprstp_2011_1_5.pdf

2. Городецький М.Я. Аналітичне оцінювання управління конкурентоспроможністю автосервісних підприємств України / М.Я. Городецький // Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. – 2019. – Випуск 3-4. – С. 54–67.

3. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / С.П. Гаврилюк. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 180 с.

4. Дражниця С.А. Ціна ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства / С.А. Дражниця // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 3. Т. 2. – С. 220–224.

5. Матюх С.А. Дослідження сучасних методів оцінки ефективності діяльності організації / С. А. Матюх // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 15, № 3. – С. 79–85. – URL : https://www.econa.org.ua

References

1. Androsova T.V. Konkurentsiia yak ekonomichna katehoriia rynkovoho hospodariuvannia / T.V. Androsova, O.Iu. Liashenko // Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh. – 2011. – Vyp. 1. S. 17–26. – URL : http://nbuv.gov.ua/jpdf/esprstp_2011_1_5.pdf

2. Horodetskyi M.Ia. Analitychne otsiniuvannia upravlinnia konkurentospromozhnistiu avtoservisnykh pidpryiemstv Ukrainy / M.Ia. Horodetskyi // Instytut bukhhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii. – 2019. – Vypusk 3-4. – S. 54–67.

3. Havryliuk S.P. Konkurentospromozhnist pidpryiemstv u sferi turystychnoho biznesu : navch. posib. / S.P. Havryliuk. – Kyiv : KNTEU, 2006. – 180 c.

4. Drazhnytsia S.A. Tsina efektyvnosti komertsiinoi diialnosti torhovelnoho pidpryiemstva / S.A. Drazhnytsia // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2018. – № 3. Tom 2. – S. 220–224.

5. Matiukh S.A. Doslidzhennia suchasnykh metodiv otsinky efektyvnosti diialnosti orhanizatsii / S. A. Matiukh // Ekonomichnyi analiz. – 2014. – T. 15, № 3. – S. 79–85. – URL : https://www.econa.org.ua

Надійшла / Paper received :02.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 331.2
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-37

НЕСТЕРОВА С. В.
ORCID: 0000-0002-7813-3378
e-mail: svnest7@gmail.com
Мукачівський державний університет
СУРМАЙ Д. Д.
ORCID: 0000-0001-8480-1822
e-mail: densu90@live.com
Завод «Флекстронікс ТзОВ»

ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДРЯДНОЇ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються умови доцільності застосування відрядної форми оплати праці в умовах сучасного виробництва. Зазначається необхідність забезпечення мотиваційної та стимулюючої функції системи оплати праці, оскільки саме від її вибору залежить як ефективність бізнесу, так і вмотивованість працівників. Активне застосування відрядної форми оплати праці на виробничих підприємствах пояснюється її доведеними перевагами, головною з яких є взаємозв'язок між виробітком та оплатою, що стимулює до підвищення продуктивності праці як окремого працівника, так і виробничої системи в цілому. Перспективним у застосуванні відрядної форми оплати праці є її гнучкість, здатність трансформуватись залежно від специфіки виробництва, умов організації праці. Акцентується, що попри переваги, застосування відрядної оплати праці має певні обмеження та ризики. Так, вона не повною мірою враховує якісні параметри виробленої продукції, може йти у розріз з вимогою синхронності виробничого процесу, дотриманням норм матеріаломісткості тощо. Наголошується, що при виборі форм та систем оплати праці слід чітко розуміти, що розробка ефективної системи грошової мотивації працівників на підприємстві надзвичайно специфічна і залежить від багатьох факторів, навіть в межах виробничих підприємств.

Ключові слова: оплата праці, відрядна оплата праці, грошове стимулювання працівників.

SVITLANA NESTEROVA
Mukachevo State University
DANYLO SURMAI
Flextronics LLC

ADVANTAGES, DISADVANTAGES AND PROSPECTS OF IMPLEMENTING A PIECE-RATE FORM OF PAY AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE ENVIRONMENT

The paper considers the conditions of expediency of using the piece-rate form of pay in the modern industrial environment. The necessity to ensure implementation of the motivational and stimulating role of the pay system is noted, as both business efficiency and employee motivation depend on this choice. The extensive use of piece-rate form of pay at industrial enterprises is related to its proven advantages, the main of which is the obvious relationship between production output and wages. This stimulates to increase individual employee productivity rate and efficiency the production system as a whole. The reason for the piece-rate form of pay to be promising to consist in its flexibility and ability to transform depending on the specifics of production environment and conditions of labour organization. Emphasized that despite mentioned advantages, implementation of piece-rate form of pay has its own certain limitations and risks. Specifically, it does not natively support accounting for a quality parameters of production, may lead to violation of production process synchronicity requirement and omit compliance to the norms of material consumption. Is determined that while choosing forms and systems of pay, it should be clearly understood that the development of an effective such system for successful monetary motivation of employees at the enterprise environment is an extremely complex task and depends on multiple factors, even if we take into consideration industrial enterprises only.

Keywords: wages, piece-rate form of pay, employees monetary incentives.

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

Невід'ємною частиною засобів підвищення ефективності діяльності сучасного виробництва є мотивація персоналу, що особливо актуально стосовно працівників безпосередньо задіяних у виробничому процесі. Можна виділити дві принципові форми мотивації: грошову та негрошову. Останню, між тим, такою можна називати тільки умовно, у зв'язку з тим, що будь-яка мотиваційна діяльність передбачає затрати на реалізацію. Основною частиною грошової мотивації є система оплати праці. Від вибору її форми залежить ефективність та продуктивність праці, соціальний клімат у колективі, принципи корпоративної культури, плинність кадрів, якість наявного та доступного кадрового потенціалу.

Аналіз досліджень та публікацій

Безумовно, значна частка сучасної публіцистики присвячена, власне, негрошовим з ухилом у внутрішню формам мотивації, як-то лідерство, побудова команди, чи корпоративної етики. Проте, у переважній більшості подібних джерел допускається систематична помилка уцілівшого разом з ігноруванням базового відсотку та

оманою поєднання. Опираючись на результати досліджень щодо незалежності зовнішніх і внутрішніх мотиваційних факторів [6], вважаємо за доцільне надалі розглядати грошові форми зовнішньої мотивації, які отримують вигоду від поширених когнітивних упереджень, як то, гіпотеза справедливого світу, упередження соціальної бажаності чи ілюзії грошей, та є більш прогнозованими і надійними у застосуванні.

Питання вибору ефективної системи оплати праці, адаптованої під потреби конкретного виробництва чи способу ведення бізнесу, активно дискутуються у працях вітчизняних та закордонних вчених.

У роботі [3] Коваленко О.В. та Привалова К.В. слушно зауважують, що правильна організація оплати праці не лише створює ефективні стимули до праці, але й впливає на соціально-економічний розвиток країни. Вчені детально описують підходи до різних систем оплати праці, не залишаючи поза увагою й відрядну форму оплати праці. Акцентуючи на особливостях застосування тієї чи іншої системи в різних умовах, зазначають, що відрядна форма оплати праці найбільш затребувана у тих випадках, коли є ряд ключових передумов, основною з яких виступає можливість точного обліку обсягів виконуваних робіт.

Даньків Й.Я. та ін. зазначають, що сьогодні заробітна плата в Україні не виконує жодної з своїх сутнісних функцій: ані відтворювальної, ані стимулюючої, ані регулюючої, ані функції формування платоспроможного попиту [1]. Тому є важливим переглянути підходи до оплати праці на підприємствах з урахуванням реалій сьогодення, для чого учені вводять у своїй роботі додаткову класифікаційну ознаку заробітної плати – за організаційною формою, у складі якої розглядають, зокрема, відрядну колективну оплату праці. На противагу попередній думці, Фісуненко П.А. та Бойченко К.В. у роботі [5] зауважують, що відбулася підміна цілей, і в сучасних умовах заробітна плата виконує інші функції: збереження зайнятості, запобігання безробіттю ціною заниження тарифів, ставок, забезпечення соціальних гарантій, стримування інфляції шляхом відтермінування оплати, посилення мобільності робочої сили. За таких умов, очевидно, переваги та недоліки тієї чи іншої системи оплати праці не є критично значущими для оптимізаційного процесу на виробництві. Разом з тим, автори зазначають, що сфера застосування відрядної форми оплати праці звужується, але вона залишається дійовим стимулюючим інструментом у модифікованій формі для специфічних умов діяльності певних підрозділів підприємства.

Міхов Л.І. [4] так само підкреслює важливість забезпечення системою оплати праці, що прийнята на виробництві, основних своїх функцій – відтворювальної та стимулюючої, і наголошує на тому, що відрядна форма оплати праці стимулює досягнення кількісних показників роботи, проте піддається критиці за встановлення залежності заробітку працівників від їх індивідуальних здібностей.

У роботі [2] Кемарська Л.Г. та Лобас І.С. розглядають системи оплати праці з позиції обліку витрат на робочу силу, проте окреслюють як переваги, так і недоліки відрядної оплати праці та піддають критиці неетичні форми мотивації працівників через тінізацію розрахунків з оплати праці.

Отже, можна зробити попередній висновок, що відрядна форма оплати праці не втратила своєї актуальності ані з теоретичної, ані, тим більше, з практичної точки зору. З огляду на тенденцію зростання запозичень ідей моделі підприємництва, поширеної в США стосовно виробничих підприємств, однією з особливостей якої є виділення виробництва в незалежно оцінювану структурну одиницю, особливо актуальним є розгляд суті, переваг та недоліків відрядної форми оплати праці.

Таким чином, метою даного дослідження є визначення переваг та недоліків відрядної системи оплати праці для сучасного виробництва. Відповідно, завданнями, які спрямовані на досягнення мети, є критичне осмислення особливостей відрядного способу оплати праці та встановлення факторів, що сприяють оптимізації підходів до оплати праці на виробництві, водночас забезпечуючи мотиваційну функцію грошового забезпечення працівників та уникнення зайвих витрат.

Виклад основного матеріалу

Відрядною формою оплати праці називають таку, за якої заробітна плата працівника нараховується відповідно до кількості виробленої продукції (робіт, послуг) протягом встановленого часу. Тобто, при відрядній оплаті праці розмір винагороди пропорційний обсягу виконаної роботи. Таким чином, при застосуванні відрядної форми оплати праці заробіток працівника прямо залежить від кількості та якості виготовленої продукції або обсягу виконаних робіт. Слід зауважити, що зазначене є також справедливим, коли відрядна форма оплати праці застосовується до оцінки обсягів виконаних робіт не тільки окремого працівника, але й до роботи колективу (лінії, зміни, бригади тощо). Норма виробітку та розцінка встановлюється кожною компанією самостійно і затверджується наказом керівника.

Вважається, що застосування відрядної оплати праці є обґрунтованим, за дотримання наступних вимог:

– існує можливість кількісного виміру обсягів виготовленої продукції;

– заохочується неухильне підвищення обсягів виробітку, при цьому забезпечується непорушність технологій виробництва;

– облік результатів виробничих процесів дозволяє достовірно вимірювати фактичні показники щодо виконання робіт за кожним з затверджених видів преміювання;

– облік виробництва продукту має аналітику достатньої деталізації, що дозволяє оцінити якість та собівартість виготовленої одиниці кожного виду продукції;

– на підприємстві розроблені та затверджені методики розрахунку показників, на основі виконання яких нараховується преміальна частина оплати праці.

За відрядної системи оплати праці заробітна плата розраховується на основі відрядних розцінок і норм виробітку (норм часу).

Розцінка – це розрахункова величина, яка найчастіше визначається шляхом ділення годинної (денної) ставки, відповідно розряду виконуваної роботи, на годинну (денну) норму виробітку. Норма виробітку – це обсяг продукції (робіт, послуг), який працівник повинен виконати за одиницю робочого часу. Норми виробітку визначаються плановим відділом, розмір годинної (денної) ставки встановлюється у Положенні про оплату праці та штатному розкладі.

В межах відрядної форми оплати праці виділяють наступні різновиди:

– пряма відрядна: праця оплачується за відрядними розцінками безпосередньо за кількість виготовленої продукції (операцій);

– відрядно-преміальна: понад заробіток за прямими відрядними розцінками виплачується премія за виконання та/або перевиконання установлених кількісних і якісних показників роботи;

– відрядно-прогресивна: в межах встановлених норм оплата праці здійснюється за відрядними розцінками, а виконання роботи понад норму – за прогресивно зростаючими відрядними розцінками;

– непряма відрядна: інколи застосовується для оплати праці допоміжних робітників, які обслуговують основне виробництво, результати залежать від ефективності роботи основного персоналу;

– акордна: загальна сума заробітку визначається до початку виконання роботи за поточними нормами, і відрядними розцінками;

– акордно преміальна: різновид акордної системи, з додатковим преміюванням за виконання робіт у зазначені терміни;

– колективна відрядна: заробіток кожного працівника поставлений у залежність від кінцевих результатів роботи всієї бригади, дільниці тощо. Разом з тим, слід зауважити, що у роботі [1] пропонується вивести з класифікації систем відрядної форми оплати праці і визначати її як організаційну форму оплати праці поряд з індивідуальною.

Щоб відрядна форма оплати праці була ефективною, необхідно забезпечити виконання ряду умов:

– налагодити облік кількісних результатів праці та контроль якості продукції (робіт);

– організувати раціональну тарифікацію робіт та обґрунтоване нормування праці;

– забезпечити нормативне завантаження працівника, що гарантує йому очікуваний середній рівень заробітної плати, а також своєчасну видачу виробничих завдань, нарядів, матеріалів, інструменту;

– створити необхідні умови праці, що відповідають вимогам охорони праці на виробництві;

– виробничі потужності повинні дозволяти збільшити обсяг випуску без залучення додаткових працівників, що, втім, це не актуально для конвеєрного виробництва;

– забезпечити справний стан приміщень, споруд, машин та ін.

Якщо вести мову про ті системи, де поряд з основною складовою оплати праці використовується преміальна частина, то слід відмітити, що премія може нараховуватись не тільки на понаднормові обсяги виробітку, але й за досягнення інших якісних та кількісних показників, як-то премія за якість (що має підтвердити відділ контролю якості), премія за дотримання норм браку, премія за економію ресурсів, премія за дотримання матеріаломісткості продукції, премія за дострокове чи синхронне виконання робіт тощо.

Отже, підсумовуючи, можна виділити наступні переваги відрядної системи оплати праці:

– очевидний взаємозв'язок «обсяг роботи – дохід»;

– мотивація працівника до активних дій;

– акордна оплата праці стимулює виконання всього комплексу робіт з меншою чисельністю працюючих і в коротші терміни;

– на практиці, застосування відрядної системи може супроводжуватися укладанням договору про повну матеріальну відповідальність, чим роботодавець отримує певний захист від втрат з причини недбалості працівників;

– можливість врахування, в тому числі, і параметрів відрядної оплати праці конкретних виробничих одиниць в якості ключових показників ефективності (KPI) в системі оплати праці офісних працівників, робота яких безпосередньо пов'язана з такими виробничими одиницями (лініями, змінами, відділами, заводами);

Поряд з перевагами, звісно, є і недоліки та/або обмеження застосування в умовах сучасного виробництва:

– сумнівність застосування для допоміжного виробництва, особливо ремонтних служб, де зв'язок «обсяг роботи – оплата праці» повинен бути скорше зворотнім, аніж прямим;

– непридатність для організації оплати праці у бек-офісах;

– додаткові витрати з обслуговування розрахунків, адже система передбачає ретельне обґрунтування розцінок, норм, точний контроль за обсягами виконаних робіт;

– зміщення акцентів з усвідомлення необхідності впровадження видів діяльності, що покликані запобігти неефективним процесам на виробництві на активність заради активності;

– демотивація працівників у ситуаціях вимушеного простою.

Разом з цим присутні й ризики, які потрібно усвідомлювати при впровадженні відрядної форми оплати праці, і які здатні обмежити її застосування в сучасних умовах:

– висока внутрішня конкуренція за особисті показники виробітку ускладнює процес адаптації нових працівників у підрозділі;

– ризик втрати якості продукції в гонитві за кількістю;

– ризик необґрунтованого нарощення обсягів виробництва заради збільшення оплати праці, відтак створення надлишкових запасів перед вузькими місцями у технологічних ланцюжках, затоварення на виході з технологічного процесу;

– ризик зменшення обсягів виробітку у ситуації, коли виставлені недосяжні показники, і працівники саботують норми, психологічно готові до зменшення оплати праці;

– при використанні відрядно-прогресивної системи заробіток працівника зростає швидше, ніж його виробіток: необхідно ретельно прораховувати шкалу преміювання;

– заробітна плата робітника при непрямій-відрядній оплаті праці залежить від результату праці основних робітників, а не від його особистого внеску. Отже, присутній елемент демотивації. Те ж саме можна зауважити і щодо колективної відрядної системи, коли заробіток кожного працівника поставлений у залежність від кінцевих результатів роботи всієї бригади, дільниці тощо.

Слід відмітити наступний аспект: на сучасних виробництвах характерним є припущення імперативності якісних показників, показників браку, виконання норм матеріаломісткості чи умов синхронності. Тому, за цими параметрами, зазвичай, не встановлюються окремі види премій, проте оголошується «депреміювання» у випадку їх порушення. В результаті, до прикладу, у працівника формується основне тіло заробітної плати, додаються доплати за роботу в нічний час та важких умовах праці, якщо така виробнича необхідність є, нараховується премія за виконання норми виробітку, якої можуть позбавити у випадку недотримання імперативних умов.

Безумовно, слід чітко розуміти, що розробка ефективної системи оплати праці на підприємстві надзвичайно специфічна і залежить від багатьох факторів, навіть в межах виробничих підприємств. До прикладу, для більшості підприємств безперервного виробничого циклу або конвеєрних виробництв заохочувати індивідуальне і навіть групове підвищення виробітку, а відповідно і застосувати відрядно-прогресивний різновид оплати праці є не тільки недоречним, а в багатьох випадках навіть шкідливим. Сама природа виробничого циклу таких підприємств визначає пріоритетність синхронності виробничих процесів перед продуктивністю, оскільки точкове перевиробництво призведе тільки до зниження загальної ефективності праці і розподілу виробничих ресурсів, а не до зростання відвантаження готової продукції. Для подібних підприємств також не є актуальним і формування «запасу» потенційного виробничого часу основних засобів для можливості нарощення об'ємів виробництва «на вимогу», оскільки, в більшості випадків дешевше повторити виробничий цикл на існуючій виробничій лінії або перепрофілювати ще одну виробничу лінію в існуючу чи історичну конфігурацію, ніж реорганізовувати весь виробничий цикл з початку до кінця, для однократного отримання додаткових обсягів продукції на тих же ресурсних потужностях з усіма пов'язаними з новим, експериментально не вивіреним, процесом витратами і ризиками.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Система оплата праці відіграє ключову роль у механізмі ефективного функціонування сучасного підприємства. Особливо важливо, щоб оплата праці виконувала стимулюючу функцію, якщо мова йде про промислове виробництво, що потребує не тільки сучасних технологій, але й якісного вмотивованого персоналу. Відрядна форма оплати праці, попри наявні зауваження, залишається поширеною та здатна забезпечити вимоги, які висуваються до систем матеріального заохочення робітників: забезпечення зв'язку між результатами праці та її винагородою, прозорість розрахунку, диференціацію залежно від умов виробництва, адаптивність до змін технологічного процесу. Але при її застосуванні потрібно зважати на зазначені нами обмеження, і гнучко підходити до вибору форм мотивації працівників.

Література

1. Даньків Й.Я. Теоретичні концепції заробітної плати (суть, форми та системи оплати в умовах організації виробництва) / Й.Я. Даньків, М.Я. Остап'юк, В.Й. Даньків // Економічні та виробничо-економічні системи в координатах сталого розвитку : колек. монографія / за ред. А.О. Касич, М. М. Хоменко. – Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2015. – 228 с.

2. Кемарська Л. Г. Вдосконалення оплати праці та її обліку на вітчизняних підприємствах / Л. Г. Кемарська, І. С. Лобас // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. – 2019. – № 30. – С. 514–521.

3. Коваленко О. В. Вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О. В. Коваленко, К. В. Привалова. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 8. – С. 60–66.

4. Міхов Л. І. Удосконалення системи стимулювання праці робітників / Л. І. Міхов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2. – С. 89–94.

5. Фісуненко П. А. Шляхи вдосконалення оплати праці на підприємстві / П. А. Фісуненко, К. В. Бойченко // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 1342–1346.

6. Rockmann K. W. Intrinsic motivation and organizational identification among on-demand workers / K. W. Rockmann, G. A. Ballinger // Journal of Applied Psychology. – 2017. – № 102(9). – P. 1305–1316.

References

1. Dankiv Y.Ia. Teoretychni kontseptsii zarobitnoi platy (sut, formy ta systemy oplaty v umovakh orhanizatsii vyrobny tstva) / Y.Ia. Dankiv, M.Ia. Ostapiuk, V.I. Dankiv // Ekonomichni ta vyrobnycho-ekonomichni systemy v koordynatakh staloho rozvytku : kolek. monohrafiia / za red. A.O. Kasych, M. M. Khomenko. – Kremenchuk : Kremenchutska miska drukarnia, 2015. – 228 s.

2. Kemarska L. H. Vdoskonalennia oplaty pratsi ta yii obliku na vitchyznianykh pidpryiemstvakh / L. H. Kemarska, I. S. Lobas // Bukhhalterskyi oblik, analiz i audyt. – 2019. – № 30. – S. 514–521.

3. Kovalenko O. V. Vdoskonalennia systemy oplaty pratsi na pidpryiemstvi / O. V. Kovalenko, K. V. Pryvalova. // Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2014. – № 8. – S. 60–66.

4. Mikhov L. I. Udoskonalennia systemy stymuliuvannia pratsi robitnykiv / L. I. Mikhov // Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2013. – № 2. – S. 89–94.

5. Fisunenko P. A. Shliakhy vdoskonalennia oplaty pratsi na pidpryiemstvi / P. A. Fisunenko, K. V. Boichenko // Molodyi vchenyi. – 2017. – № 11. – S. 1342–1346.

6. Rockmann K. W. Intrinsic motivation and organizational identification among on-demand workers / K. W. Rockmann, G. A. Ballinger // Journal of Applied Psychology. – 2017. – № 102(9). – R. 1305–1316.

Надійшла / Paper received : 16.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 336.221.4
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-38

ОЛЕЙНІКОВА Л. Г.
ORCID ID: 0000-0001-8204-4434
e-mail: oleynikova.mila@ukr.net
ДННУ «Академія фінансового управління»

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ НА ЗАСАДАХ ПРОЗОРОСТІ ТА РЕФОРМУВАННЯ

Досліджено різноманітність інструментів, що застосовуються у світовій практиці щодо покращення дотримання вимог податкового законодавства та зазначено їх поділ на категорії. Обґрунтовано доцільність використання механізмів забезпечення прозорості системи оподаткування, поряд із заходами, спрямованими на забезпечення прозорості платників податків перед податковими органами, на національному рівні, а також механізмів, що гарантують підзвітність та прозорість самих податкових органів перед урядом, парламентом та платниками. Запропоновано, враховуючи зарубіжний досвід, крім кількісних показників результативності сплати податків, використовувати додаткові показники, котрі характеризують роботу податкових органів, беручи до уваги економічність, ефективність, результативність роботи, що поглибить рівень оцінювання результативності податкової системи.

Ключові слова: результативність, прозорість, оподаткування, адміністрування, податки, податкова система, податкові органи, платники податків.

LUDMILA OLEINIKOVA
SESE "Academy of Financial Management"

EFFICIENCY OF THE TAX SYSTEM ON THE BASIS OF TRANSPARENCY AND REFORM

The expediency is reasoned of creating a competitive environment in the context of globalization and limited factors of production, forcing countries to compete with each other and take measures to attract owners of factors of production by forming the optimal combination of institutional, public goods and tax preferences, where only tax preferences are not the key to success in competition, as opposed to general conditions of taxation in combination with infrastructural, institutional and public goods. Emphasis is placed on the rapid digitalization of economic processes and the globalization of even small businesses through online platforms that will significantly affect the struggle in the field of economic and institutional competition. It has been proven that it is already necessary to respond to new challenges which are associated with tax evasion, erosion of the tax base, a significant geographical gap between the location of factors of production and the jurisdiction of profit. It is established that the answers to these risks lie both in the plane of institutional readiness and in the plane of the effectiveness of the application of tax administration tools, including control, as well as the synergy of measures at the macro and micro levels. The variety of tools used in world practice to improve compliance with tax legislation is studied and their division into categories is indicated. The expediency of using mechanisms to ensure the transparency of the tax system is substantiated, along with measures to assure the transparency of taxpayers before the tax authorities at the national level, as well as mechanisms to provide accountability and transparency of the tax authorities themselves to the government, parliament and taxpayers. It is proposed, taking into account foreign experience, in addition to quantitative indicators of tax effectiveness, to use supplementary indicators that characterize the work of tax authorities, considering economy, effectiveness, efficiency, which will deepen the level of tax system performance.

Keywords. Effectiveness, transparency, taxation, administration, taxes, tax system, tax authorities, taxpayers.

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

Глобалізація і обмеженість факторів виробництва змушують країни конкурувати між собою та вживати заходи, спрямовані на залучення власників факторів виробництва шляхом формування оптимальної комбінації інституційних, суспільних благ і податкових преференцій, де виключно податкові преференції не є запорукою успіху в конкурентній боротьбі, на противагу загальним умовам оподаткування в комбінації з інфраструктурними, інституційними та суспільними благами.

Слід враховувати, що швидка цифровізація економічних процесів та глобалізація ведення навіть невеликого бізнесу через он-лайн платформи суттєво вплинуть на боротьбу в сфері економічної та інституціональної конкуренції. Вже зараз необхідно реагувати на нові виклики, пов'язані з ухиленням від оподаткування, розмиванням податкової бази, значним географічним розривом між розміщенням факторів виробництва та юрисдикцією отримання прибутку. Причому відповіді на ці ризики лежать як в площині інституційної готовності, так і в площині ефективності застосування інструментів податкового адміністрування, в тому числі контролю, а також синергії заходів на макро- та на мікрорівні.

Виклад основного матеріалу

Усю різноманітність інструментів, що застосовуються для покращення дотримання вимог податкового законодавства, наприклад в Україні, можна розділити на три категорії:

1) перевірочні заходи (податковий аудит, розслідування, співставлення доходів з інформацією від третіх сторін);

2) запобіжні заходи (система електронного адміністрування ПДВ (СЕА ПДВ), спеціальні податкові режими для товарів акцизної групи тощо).

3) заходи сприяння (інформаційна підтримка платників, надання допомоги платникам – навчання, тренінги, роз'яснення, тобто заходи, спрямовані на підтримку добровільного дотримання вимог податкового законодавства платниками).

Отже, механізм забезпечення прозорості системи оподаткування, поряд із заходами, спрямованими на забезпечення прозорості платників податків перед податковими органами, на національному рівні передбачає наявність механізмів, що гарантують підзвітність та прозорість самих податкових органів перед урядом, парламентом та платниками. Це, зокрема, наявність розвинених та дієвих механізмів внутрішнього та зовнішнього контролю щодо податкових адміністрацій (фіскальних органів), рівень сприйняття доброчесності співробітників фіскальних органів з боку громадськості, публічність інформації про діяльність податкових органів, результати внутрішнього та зовнішнього нагляду. Для підвищення довіри з боку суспільства необхідно, щоб фіскальні органи відкрито відповідали за свої дії в рамках підзвітності міністру, уряду, парламенту і широкій спільноті.

Результати незалежного оцінювання податкової системи України (вперше оцінку було здійснено в лютому 2018 року) щодо процесу сплати податків TADAT за методологією, розробленою фахівцями МВФ, Світового банку, Єврокомісії та країн ЄС, показали слабкі та сильні сторони побудованої в Україні системи сплати податків в рамках діючої податкової системи [1]. В рамках оцінювання, в звіті виявлено ряд системних недоліків, які суттєвим чином впливають на результативність податкової системи: відсутність комплексного плану щодо підвищення рівня добровільної сплати податків; недостатня робота фіскальних органів в частині допомоги платникам в уникненні помилок у звітності та обмежений контроль за їх виявленням; використання застарілої, що не відповідає сучасним економічним та фінансовим умовам, методології оцінки податкових ризиків; значний рівень простроченої податкової заборгованості; відсутність систематичного аналізу податкового розриву (tax gap), відсутність автоматизованого обміну інформацією фіскальних органів з банками, фінансовими установами та суб'єктами господарювання; відсутність контролю обсягів поданої недостовірної звітності.

Встановлено, що стандартизована оцінка результативності податкової системи є потужним інструментом для просування реформ системи оподаткування та можливості порівняння прогресу по окремій країні чи порівняння умов оподаткування в різних країнах. Втім така стандартизована оцінка, виконуючи завдання на макрорівні, не дає можливості у повному обсязі оцінити більш конкретні напрями роботи фіскального відомства, аналіз яких міг би суттєво доповнити систему показників результативності сплати податків, але вже на мікрорівні (рівні підрозділів фіскального відомства).

Враховуючи зарубіжний досвід, пропонуємо в Україні, крім кількісних показників результативності сплати податків (наприклад, відношення донарахованих податкових платежів до загальної суми зібраних податків), використовувати додаткові показники, котрі характеризують роботу податкових органів, беручи до уваги економічність (витрати на мобілізацію податків, оптимальність використання ресурсів), ефективність (раціональність методів роботи, рівень співпраці різних структурних підрозділів), результативність роботи (якість послуг, що надають податкові органи, та попит на них з боку платників, своєчасне досягнення результату з оптимальними витратами), що поглибить рівень оцінювання TADAT, який в окремих випадках носить суттєвих формальний характер оцінки. Окрім аналізу наявності чи відсутності певних інструментів адміністрування податків, присутніх у Звіті, запропонована система показників дасть можливість оцінити якісні характеристики того чи іншого показника та виявити слабкі сторони на більш глибокому структурному рівні.

Пропонуємо вдосконалити та розширити систему показників результативності оподаткування для використання в Україні. При цьому нами враховуються особливості існуючої системи адміністрування, а також нормативно-правового забезпечення процесу адміністрування, склад і структура податкових органів.

Результативність адміністрування податків і роботу фіскального відомства в цілому доцільно оцінювати, наприклад, за такими додатковими показниками [2, с. 53]:

– кількість податків (за методологією Світового банку, з урахуванням можливості подання звітності дистанційно в електронному вигляді);

– час, необхідний для виконання податкового обов'язку (шляхом опитування платників);

– частка платників, стосовно яких здійснювалися заходи податкового контролю, котрі сумлінно виконують свої податкові обов'язки, визначається як кількість платників податків, яких не віднесено до ризикової групи платників, відносно загальної кількості платників, щодо яких вживалися заходи податкового контролю [3, с. 29];

– рівень адміністративного та судового оскарження платниками рішень ДПС визначається як кількість оскаржених платниками податків в адміністративному і судовому порядку рішень податкових органів та їх співвідношення із загальною кількістю прийнятих рішень;

– рівень скасування результатів перевірок (за кількістю, за сумою). Рівень скасування підсумків перевірок (за кількістю) – число скасованих судами рішень податкових органів та кількість апеляцій, задоволених на користь платників податків. Рівень скасування результатів перевірок (за сумою) визначається як відношення суми прийнятих судами рішень на користь платників та суми по апеляціях, задоволених на користь платників, до суми узгоджених та неузгоджених підсумків здійснення перевірок;

– рівень скасування судами рішень апеляційних органів ДПС визначається як відношення кількості рішень, скасованих судами, до загальної кількості рішень, які залишилися на користь платників за результатами досудового розгляду [4, с. 129];

– рівень виконання плану надходжень за рахунок донарахувань;

– рівень сплати донарахованих сум;

– частка перевірок, які проводилися поза межами ризик-орієнтованої моделі контролю;

– частка платників, що подають звітність в електронній формі за окремими податками (податком на прибуток, ПДВ, за спрощеною системою оподаткування, акцизним податком тощо);

– рівень задоволеності якістю послуг з консультування платників податків, надання інформації та ін. (за підсумками опитування);

– рівень створення податкового боргу визначається співвідношенням суми новоствореного податкового боргу і доходів зведеного бюджету, забезпечених ДПА;

– показник економічної результативності діяльності підрозділів зі сплати прострочених податкових зобов'язань визначається як відношення надходжень в рахунок погашення податкового боргу до видатків державного бюджету на утримання зазначених підрозділів;

– загальна економічна результативність податкового адміністрування через зіставлення індексу витрат на мобілізацію платежів;

– показники ефективності адміністрування окремих податків.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Динаміка цих показників дає змогу проаналізувати ефективність діяльності податкового відомства як на макрорівні, так і на рівні окремих підрозділів та за окремими податками, для окремих груп платників. Доцільність застосування одразу всіх зазначених критеріїв, звісно, є дискусійною. Однак така система критеріїв дасть змогу поглибити оціночну роботу та виявити недоліки системи адміністрування в цілому та оптимізувати взаємодію підрозділів фіскальної служби, спростити документообіг, покращити якість послуг, котрі надає податкова служба, запровадити сумісність баз даних, на підставі яких проводитиметься відповідний аналіз, удосконалити практику застосування податкового законодавства різними структурними підрозділами, поліпшити роботу з нормативно-правового регулювання справляння податків, налагодити реагування на неправомірні дії посадових осіб податкових органів через аналіз роботи підрозділів апеляцій та аналіз практики судових рішень з питань податкового законодавства.

Покращання результативності діяльності податкового відомства напряму впливає на результативність податкової системи, де основою є ґрунтовний аналіз роботи податкових органів з мобілізації податків і зборів. Таке вдосконалення має відбуватися за двома напрямами: економічною результативністю адміністрування, що виражається у витратах на мобілізацію податків; якісною результативністю, що втілюється у задоволеності умовами сплати податків, якістю судових оскаржень та характеризуватиме роботу підрозділів податкової служби, спрямовану на сприяння добровільній сплаті (за певним набором сталих критеріїв). Майже всі запропоновані нами критерії мало вживані у вітчизняній практиці, що унеможливлює ретельний аналіз. Наявна на сьогодні система показників якості послуг Державної фіскальної служби (ДФС) дає змогу маніпулювати результатами роботи підрозділів, що не сприяє об'єктивному оцінюванню результативності адміністрування податків конкретними підрозділами. Тому запровадження системи оцінювання результативності адміністрування за розширеним переліком критеріїв дасть змогу вдосконалювати систему сплати податків, формувати сприятливі умови оподаткування в глобальному середовищі. Головною метою в роботі податкових органів найближчим часом має стати забезпечення певного балансу фіскальної функції (в т. ч. забезпечення плану надходжень) і заходів, націлених на добровільність сплати податків і самооподаткування.

Література

1. Звіт TADAT відзначив прогрес ДФС у впровадженні сучасних практик податкового адміністрування. – Київ, 2018. – 74 с. – URL : http://sfs.gov.ua/data/material/000/259/339853/Ukraine_/PAR_Ukr_TADADT_Checked_2018.pdf

2. Олейнікова Л. Г. Підвищення фіскальної й економічної результативності податкового адміністрування в Україні / Л. Г. Олейнікова // Фінанси України. – 2010. – № 10. – С. 47–59.

3. Олейнікова Л. Г. Суб'єкти і об'єкти Закону "Про легалізацію юридичними та фізичними особами доходів та майна" / Л. Г. Олейнікова // Оцінка перспектив розвитку економічного потенціалу України в XXI столітті : матер. міжнар. наук. конф. (18–19 лист. 2011 р.). – К. : КЕНЦ, 2011. – Ч. 1. – С. 29.

4. Олейнікова Л. Г. Система досудового врегулювання спорів як важливий напрям налагодження партнерських відносин з платниками податків / Л. Г. Олейнікова // Трансформаційні процеси в економіці держави та регіону : матер. наук.-практ. конф. (7–8 жовт. 2008 р.). – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – С. 129.

References

1. Zvit TADAT vidznachyv prohres DFS u vprovadzhenni suchasnykh praktyk podatkovoho administruvannia. – Kyiv, 2018. – 74 s. – URL : http://sfs.gov.ua/data/material/000/259/339853/Ukraine_PAR_Ukr_TADADT_Checked_2018.pdf

2. Oleinikova L. H. Pidvyshchennia fiskalnoi y ekonomichnoi rezultatyvnosti podatkovoho administruvannia v Ukraini / L. H. Oleinikova // Finansy Ukrainy. – 2010. – № 10. – S. 47–59.

3. Oleinikova L. H. Subiekty i obiekty Zakonu "Pro lehalizatsiiu yurydychnymy ta fizychnymy osobamy dokhodiv ta maina" / L. H. Oleinikova // Otsinka perspektyv rozvytku ekonomichnoho potentsialu Ukrainy v XXI stolitti : mater. mizhnar. nauk. konf. (18–19 lyst. 2011 r.). – K. : KENTs, 2011. – Ch. 1. – S. 29.

4. Oleinikova L. H. Systema dosudovoho vrehuliuvannia sporiv yak vazhlyvyi napriam nalahodzhennia partnerskykh vidnosyn z platnykamy podatkiv / L. H. Oleinikova // Transformatsiini protsesy v ekonomitsi derzhavy ta rehionu : mater. nauk.-prakt. konf. (7–8 zhovt. 2008 r.). – Zaporizhzhia : ZNU, 2008. – C. 129.

Надійшла / Paper received :29.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-39

НЕСТОРЕНКО Т. П.
ORCID: 0000-0001-8294-6235
e-mail: tetyana.nestorenko@bdpu.org.ua
Бердянський державний педагогічний університет,
Вища технічна школа в Катовце, Польща

ЗНАЧЕННЯ УНІВЕРСИТЕТУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ МІСТА: ПРИКЛАД ВПЛИВУ ПЕРЕМІЩЕНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

У статті розглянуто значення переміщеного університету для економіки приймаючого міста. Проаналізовано основні напрями впливу переміщеного університету на місцеву економіку. Визначено роль переміщеного університету на формування дохідної частини місцевого бюджету приймаючого міста. На прикладі Донецького національного технічного університету показано значення переміщеного вишу у забезпеченні зайнятості місцевого населення та зменшення темпів міграції.

Ключові слова: переміщений університет, економічний вплив, прямий вплив, приймаюче місто, місцевий бюджет, студенти, робочі місця.

TETYANA NESTORENKO
Berdyansk State Pedagogical University,
University of Technology, Katowice, Poland

THE IMPORTANCE OF THE UNIVERSITY FOR THE CITY ECONOMY: AN EXAMPLE OF THE IMPACT OF A DISPLACED UNIVERSITY

The article considers the importance of a displaced university for the economy of the host city. The main directions of the impact of the displaced university on the local economy are analysed. The role of the displaced university for the revenue of the budget of the host city is considered. The example of Donetsk National Technical University shows the importance of displaced university for employment of the local population and reducing the rate of migration. The study aims to determine the impact of displaced universities on the economy of host cities (on the example of Donetsk National Technical University and Pokrovsk city). As a result of moving to the territories controlled by the Ukrainian authorities, the displaced universities, on the one hand, lost a significant part of their assets and found themselves in a difficult situation due to limited resources to continue their core business (training future professionals). On the other hand, the relocation of such universities was the impetus for the further development of host cities. The displaced university provides local youth with the opportunity to obtain higher education without leaving for other cities. Through their activities, displaced universities are creating new jobs for locals. Also, displaced universities are becoming big taxpayers to the local budget. That is why the support of displaced universities by the state and international organizations (granting certain preferences, financial assistance, etc.) will contribute not only to the "survival" of such universities but also to the socio-economic development of host cities. The study found that Donetsk National Technical University as a displaced university has a positive impact on the economy of the city of Pokrovsk: the university uses and pays for utilities provided by local businesses, buys goods and food from local producers. The university pays local taxes and fees to the local budget. Also, the local budget receives the taxes from university staff. Thanks to the activities of the university, about 400 jobs were created in the Pokrovsk city.

Key words: relocated university, economic impact, direct impact, host city, local budget, students, working places.

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

Агресія Росії проти України, анексія Криму та фактична окупація деяких районів Донбасу розпочали нову еру неоголошених воєн в Європі у XXI ст. Наслідки гібридної війни проти України мають для країни не лише політичний та економічний характер, а й соціальний. Значного негативного впливу зазнали всі сфери соціальної інфраструктури. Система вищої освіти одна з них. Цей вплив на освітній сектор проявляється на трьох територіальних рівнях: окуповані території; прифронтові території та території переселення біженців та переміщених осіб; національний рівень.

Збройний конфлікт на сході України, неможливість працювати в легальних умовах змусили 18 державних університетів в 2014–2015 рр. відправитися в «еміграцію».

Складнощі в ході евакуації навчальних закладів зі Сходу України на підконтрольній Україні території безпосередньо загрожували основним функціям цих вищих навчальних закладів. У результаті з'явився новий тип закладу – «переміщений університет». Такий заклад визначається як вищий навчальний заклад (будь-якої форми власності), який в період тимчасової окупації або проведення антитерористичної операції, але до моменту повернення тимчасово окупованої території під загальну юрисдикцію України або до дати набрання чинності Указом Президента України про завершення проведення антитерористичної операції або військових дій на території України за рішенням засновників змінив своє місцезнаходження (тобто перемістився) з тимчасово окупованої території або з населених пунктів, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження, до населених пунктів на підконтрольній українській владі території [1].

Воєнний конфлікт призвів до переміщення близько 40 000 студентів і понад 3 500 науково-педагогічних працівників і зірвав надання освітніх послуг, але, що найважливіше, він відірвав університети від громад, які вони обслуговували [2, 3].

В Україні станом на серпень 2017 року статус переміщеного університету отримали 19 навчальних закладів: 18 з Донбасу та один із Криму – Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського [4]. Останній повернувся до Києва – міста, де цей вищий навчальний заклад був створений у 1918 році.

Переїзд полягав у тому, що частина професорсько-викладацького складу та студентів таких вишів вирішили працювати та навчатися на підконтрольній українській владі території. В результаті переїзду в інші міста переміщені виші втратили всю або майже всю матеріально-технічну базу.

Майже всі переміщені університети відновили освітню та науково-дослідну діяльність, хоча кожний залишив по собі «клон» на окупованих територіях Донбасу. Вісімнадцять університетів функціонують поза українським законодавством. Наприклад, усі університети на непідконтрольних територіях Донецької області було переведено до так званого «Міністерства освіти і науки ДНР». Вони отримали ліцензію для подальшої роботи. Але така діяльність залишається поза легальним сектором вищої освіти України та не визнається світовим суспільством. Більшість з цих університетів називаються «державними» і лише три мають приватних власників [5]. На підконтрольній українському уряду території деякі переміщені університети придбали власність на новому місці. Триваючий конфлікт, якому зараз вже сім років, та переміщення університетів можуть загрожувати перспективам їх повернення додому, якщо відновиться мир, і може призвести до втрати їх регіональної ідентичності.

Разом з тим, переїзд вищого навчального закладу до іншого міста надав приймаючому місту можливість прискореного розвитку за рахунок створення нових робочих місць, розширення можливостей для місцевої молоді щодо отримання вищої освіти. Також це стимулювало молодь з інших міст та регіонів приїхати в таке місто на навчання. Крім того, господарська діяльність вишу забезпечує зростання доходів місцевого населення (в тому числі і за рахунок створення нових робочих місць), а сплата податків вишем сприяє збільшенню доходної частини місцевого бюджету. Тому можна стверджувати, що приймаюче місто отримує економічні та соціальні вигоди від розміщення на його території переміщеного університету.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У новітній історії України проблема переміщення університетів внаслідок окупації території та військових дій є новою. Крім того, після Другої світової війни не було подібної ситуації в інших європейських країнах, досвідом яких Україна могла б скористатися. За останні роки в Європі була лише одна більш-менш подібна ситуація – переміщення Європейського гуманітарного університету (ЄГУ) [6]. Цей університет був заснований у Мінську в 1992 році. Більше десяти років це був єдиний недержавний навчальний заклад у Білорусі, якому було присвоєно визнаний державою статус університету. Влітку 2004 року в результаті дій білоруської влади ЄГУ був змушений припинити свою діяльність у Мінську. У 2005 році завдяки підтримці уряду Литви та урядів інших держав, міжнародних організацій, громадських фондів та організацій діяльність ЄГУ було переміщено до Вільнюса. У лютому 2006 року уряд Литви надав ЄГУ статус литовського університету. Однак, досвід ЄГУ для відновлення діяльності не можна використати в Україні, оскільки, по-перше, ЄГУ був переміщений на територію іншої країни, а по-друге, співробітники університету мали достатньо часу для переміщення обладнання, бібліотеки, архівів. Також у 2005 р. життю студентів та викладачів нічого не загрожувало – військових дій, як це було на Донбасі, в Білорусі не було. У Мінську, на відміну від Донецька, не залишився діючий «двійник» переміщеного університету.

Активна діяльність переміщеного університету, як і будь-якого закладу вищої освіти, на території міста є важливим фактором розвитку території, покращення соціально-економічного стану мешканців приймаючого міста [7]. Використання нових технологій для просування освітніх послуг сприятиме розширенню діяльності вишу [8] та, відповідно, зростанню його впливу на економіку міста. В роботах українських науковців проблеми діяльності переміщених університетів та проблеми навчання переміщених осіб розглядаються в різних аспектах. Слід зазначити, що більше уваги приділяється саме адаптації переміщених осіб до нових умов їх життя. Наприклад, Н. Квітко досліджує детермінанти соціально-педагогічної роботи з вимушено переміщеними особами в закладах вищої освіти [9]. Що стосується саме діяльності переміщених університетів України, то необхідно враховувати, що вони, як і інші університети, працюють в умовах інтеграції до європейського освітнього простору [10–12]. Увага в дослідженні [13] також приділяється аналізу впливу переміщених університетів на стан міст, зокрема, визначенню екологічного та соціального аспектів. Основна проблема, на думку авторів, що виникає перед вимушеними переселенцями – це проблема адаптації як біологічної, так і соціальної, а також завдання інтеграції у нове середовище.

Формулювання цілі статті

Метою дослідження є визначення того, який вплив мають переміщені університети на економіку приймаючих міст (на прикладі Донецького національного технічного університету та міста Покровськ).

Виклад основного матеріалу

Одним з університетів, який переїхав з Донецька на підконтрольну українській владі територію та отримав статус переміщеного університету, є Донецький національний технічний університет (ДонНТУ) [4]. В 2014 році через збройний конфлікт на південному сході України університет було переведено до м. Красноармійськ (нині Покровськ) [14]. Втративши матеріально-технічну базу, перебуваючи в умовах

певної невизначеності щодо подальшого розвитку подій, університет зберіг свій науковий та інтелектуальний потенціал, що дозволило в найкоротші терміни повністю відновити навчальний процес, наукову, міжнародну й видавничу діяльність [15]. Університет розмістився на базі свого структурного підрозділу – Індустріального інституту. У 2019 р. Індустріальний інститут втратив статус відокремленого структурного підрозділу і з 1 вересня 2019 року на його базі у структурі ДонНТУ був створений Навчально-науковий індустріальний інститут. В місті є тільки один вищий навчальний заклад – ДонНТУ.

Покровськ є крупним промисловим, транспортним і культурним центром Донеччини. В місті є тільки один вищий навчальний заклад – ДонНТУ. Можна припустити, що якщо б Донецький національний технічний університет не переїхав у Покровськ, то в місті не було б закладу вищої освіти. І молодь, яка хоче отримати вищу освіту за такими спеціальностями, як автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології, галузеве машинобудування, геодезія та землеустрій, гірництво, екологія, економіка, електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, електроніка, інженерія програмного забезпечення, кібербезпека, комп'ютерна інженерія, комп'ютерні науки, маркетинг, менеджмент, метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка, науки про Землю, облік і оподаткування, підприємництво, торгівля та біржова діяльність, прикладна механіка, середня освіта (мова і література (англійська)), релігієзнавство, соціологія, право, телекомунікації та радіотехніка, теплоенергетика, технології захисту навколишнього середовища, філософія, фінанси, банківська справа та страхування, хімічні технології та інженерія, цивільна безпека, публічне управління та адміністрування, вимушені були поступати на навчання до вищих навчальних закладів в інші міста.

В базовому університеті (тобто безпосередньо в ДонНТУ, без урахування коледжів) навчалося станом на 01.12.2016 навчалося 2296 студентів, на 01.12.2017 – 2328, на 01.12.2018 – 2507, на 01.12.2019 – 2917 і станом на 01.12.2020 – 2346 студентів [16]. В різні роки частка студентів денної форми навчання становила 50–60 %. А саме студенти денної форми навчання живуть в місті, формують попит на товари та послуги місцевих виробників, тим самим стимулюючи розвиток місцевої економіки.

Обсяг фінансування ДВНЗ «Дон НТУ» на 2020 р. становив 96 233,1 тис. грн. Кошторисом на 2020 р. по загальному фонду було передбачено 65 348,9 тис. грн (або 67,9 % від загального обсягу фінансування), по спеціальному фонду – 30 884,2 тис. грн (або 32,1 % загального обсягу фінансування). Основним джерелом надходжень до спеціального фонду в університеті є платні послуги з підготовки студентів, які становлять 50,8 % від загальної суми надходжень [16].

ДонНТУ варто розглядати як економічного суб'єкта, який діє на території міста Покровськ. Університет залучає кошти з державного бюджету та отримує також кошти за навчання здобувачів вищої освіти. Проаналізуємо надходження до загального фонду університету. Фактичні надходження з Державного бюджету України (загальний фонд) у 2020 р. за усіма бюджетними програмами (65 348,7 тис. грн) було спрямовано на виплату заробітної плати з нарахуваннями – 51 248,6 тис. грн; на оплату комунальних послуг – 1 345,8 тис. грн; виплату стипендій та інших виплат – 10 448,6 тис. грн; придбання продуктів харчування – 530,9 тис. грн; придбання товарів – 1 197,1 тис. грн; оплата послуг (крім комунальних) – 475,8 тис. грн; витрати на відрядження – 4,9 тис. грн; окремі заходи по реалізації державних програм – 96,8 тис. грн [16]. За аналогічними статтями витрат розподіляються також кошти зі спеціального фонду.

Основна стаття витрат університету – це виплата заробітної плати з нарахуваннями. Завдяки своїй діяльності університет в 2020 році забезпечував роботою 190 викладачів (з них 160 штатних науково-педагогічних працівників, 15 викладачів працюють за «зовнішнім» сумісництвом та на умовах погодинної оплати). Також в університеті створено 219 місць для інших категорій співробітників [16]. Тобто завдяки діяльності ДонНТУ в Покровську забезпечено роботою близько 400 осіб.

Таким чином, діяльність ДонНТУ має позитивний вплив на економіку Покровська як приймаючого міста. Університет користується та оплачує комунальні послуги, які надають місцеві підприємства, купує товари та продукти харчування у місцевих виробників. До місцевого бюджету університет сплачує місцеві податки та збори. Також місцевий бюджет отримує єдині соціальні внески працівників університету.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Результати дослідження дозволяють дійти до висновку, що, з одного боку, переміщені університети втратили суттєву частину своїх активів, опинилися в складній ситуації з огляду на обмеження ресурсів для продовження своєї основної діяльності – підготовку майбутніх фахівців. З іншого ж боку, переїзд таких університетів стає поштовхом для подальшого розвитку приймаючих міст – за рахунок надання можливостей місцевій молоді отримати вищу освіту, не виїжджаючи до інших міст. Завдяки своїй діяльності переміщені університети створюють нові робочі місця, на яких працюють місцеві жителі. Крім того, переміщені університети стають важливими платниками податків до місцевого бюджету. Саме тому підтримка переміщених університетів з боку держави та міжнародних організацій (надання певних преференцій, фінансової допомоги тощо) сприятиме не тільки «виживанню» таких вишів, але й соціально-економічному розвитку приймаючих міст.

В дослідження визначено, що Донецький національний технічний університет позитивно впливає на економіку міста Покровськ: університет користується та оплачує комунальні послуги, які надають місцеві підприємства, купує товари та продукти харчування у місцевих виробників. До місцевого бюджету університет сплачує місцеві податки та збори. Також місцевий бюджет отримує єдині соціальні внески працівників університету. Завдяки діяльності університету в місті було створено близько 400 робочих місць.

Література

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо діяльності вищих навчальних закладів, наукових установ, переміщених з тимчасово окупованої території та з населених пунктів, на території яких органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження : закон України від 03.11.2016 № 1731-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 51, ст. 840.

2. Furiv U. Displaced universities face looming identity crisis. University World News. URL: https://cutt.ly/RYDRns

3. Переміщені університети Донбасу: час готуватися до повернення. URL: https://cutt.ly/qRYPSba

4. Деякі питання державних вищих навчальних закладів, переміщених з району проведення антитерористичної операції : постанова Кабінету міністрів України від 13 жовтня 2015 р. № 935. Перелік із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 587 від 09.08.2017. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/935-2015-%D0%BF#Text

5. Nestorenko T., Nestorenko O., Peliova J. Displaced and Fake Universities – Experience of Ukraine. Economic, Political and Legal Issues of International Relations 2017. 9. - 10. jъna 2017, Virt, Volume of Scientific Papers. Ekonomickб univerzita v Bratislave, Fakulta medzinбrodnэch vzќahov, pp. 265-271. https://cutt.ly/QRYKMkE

6. Международное сообщество в Вильнюсе подтвердило обязательства Европейскому гуманитарному университету. URL: https://cutt.ly/rRYZO66

7. Гавриленко Н. В. Прогнозування розвитку регіонів на підставі багатофакторних моделей. Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. 2013, вип. 12(1), с. 19–22.

8. Чукурна Е., Блажко Ю., Шерпа И. Роль технологий виртуальной и дополненной реальности в маркетинге образовательных услуг. Молодежь в науке и предпринимательстве. сборник научных статей IX международного форума молодых ученых. Гомель, 2020, с. 397-400. URL: https://cutt.ly/ERUvC15

9. Квітко Н. М. Детермінанти соціально-педагогічної роботи з вимушено переміщеними особами в закладах вищої освіти. Освіта та педагогічна наука. 2021. No 2 (177). С. 47–55.

10. Zubro T. Actual Trends in Education in the European Union. In Modern Management: Logistics and Education: Monograph. Opole : Wyïsza szkoia zarz№dzania i administracji w Opolu, 2018. s. 91-106.

11. Несторенко Т.П., Макаренко Т.П., Зубро Т. Доступ до освіти як фактор якості життя: реалізація в Україні цілей сталого розвитку. Conference Proceedings of the II International Scientific Internet -Conference Modern Problems of Improve Living Standards in a Globalized World (December 8, 2017, Opole – Berdyansk – Tbilisi – Slovyansk – Kropyvnytsky), 2017, pp. 53-57.

12. Abyzova L., Babenko O., Nestorenko T., Reshetova I., Semeniuk M., Shevchenko O. Educational Management in Ukraine: The Place of Displaced Universities. In: Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava, Bratislava. URL: https://cutt.ly/dRYKjj8

13. Сичікова Я., Несторенко Т. Вплив переміщених вишів та студентів на приймаючі міста: економіко-екологічний аспект Vzdelбvanie a spoloinosќ II. Medzinбrodnэ nekonferenиnэ zbornнk, Renбta Bernбtovб (ed.), Tetyana Nestorenko (ed.) Preљovska univerzita v Preљove, Preљov, Slovensko, 2017. URL: https://cutt.ly/FRYKoLC

14. Історія університету. Донецький національний технічний університет. URL: https://donntu.edu.ua/history

15. Стратегія розвитку державного вищого навчального закладу «Донецький національний технічний університет» (2017-2022). URL: https://donntu.edu.ua/about/strategia

16. Про результати діяльності за 2020 рік. Звіт ректора ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Ляшка Ярослава Олександровича. URL: https://donntu.edu.ua/publicinfo

References

1. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo diialnosti vyshchykh navchalnykh zakladiv, naukovykh ustanov, peremishchenykh z tymchasovo okupovanoi terytorii ta z naselenykh punktiv, na terytorii yakykh orhany derzhavnoi vlady tymcha sovo ne zdiisniuiut svoi povnovazhennia : zakon Ukrainy vid 03.11.2016 № 1731-VIII. Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), 2016, № 51, st. 840.

2. Furiv U. Displaced universities face looming identity crisis. University World News. URL: https://cutt.ly/fRYDRns

3. Peremishcheni universytety Donbasu: chas hotuvatysia do povernennia. URL: https://cutt.ly/qRYPSba

4. Deiaki pytannia derzhavnykh vyshchykh navchalnykh zakladiv, peremishchenykh z raionu provedennia antyterorystychnoi operatsii : postanova Kabinetu ministriv Ukrainy vid 13 zhovtnia 2015 r. № 935. Perelik iz zminamy, vnesenymy zghidno z Postanovoiu KM № 587 vid 09.08.2017. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/935-2015-%D0%BF#Text

5. Nestorenko T., Nestorenko O., Peliova J. Displaced and Fake Universities – Experience of Ukraine. Economic, Political and Legal Issues of International Relations 2017. 9. - 10. jъna 2017, Virt, Volume of Scientific Papers. Ekonomickб univerzita v Bratislave, Fakulta medzinбrodnэch vzќahov, pp. 265-271. https://cutt.ly/QRYKMkE

6. Mezhdunarodnoe soobshchestvo v Vylniuse podtverdylo obiazatelstva Evropeiskomu humanytarnomu unyversytetu. URL: https://cutt.ly/rRYZO66

7. Havrylenko N. V. Prohnozuvannia rozvytku rehioniv na pidstavi bahatofaktornykh modelei. Ekonomika. Finansy. Pravo: shchomisiachnyi informatsiino-analitychnyi zhurnal. 2013, vyp. 12(1), s. 19–22.

8. Chukurna E., Blazhko Yu., Sherpa Y. Rol tekhnolohyi vyrtualnoi y dopolnennoi realnosty v marketynhe obrazovatelnыkh usluh. Molodezh v nauke y predprynymatelstve. sbornyk nauchnыkh statei IKh mezhdunarodnoho foruma molodыkh uchenыkh. Homel, 2020, s. 397-400. URL: https://cutt.ly/ERUvC15

9. Kvitko N. M. Determinanty sotsialno-pedahohichnoi roboty z vymusheno peremishchenymy osobamy v zakladakh vyshchoi osvity. Osvita ta pedahohichna nauka. 2021. No 2 (177). S. 47–55.

10. Zubro T. Actual Trends in Education in the European Union. In Modern Management: Logistics and Education: Monograph. Opole : Wyïsza szkoia zarz№dzania i administracji w Opolu, 2018. s. 91-106.

11. Nestorenko T.P., Makarenko T.P., Zubro T. Dostup do osvity yak faktor yakosti zhyttia: realizatsiia v Ukraini tsilei staloho rozvytku. Conference Proceedings of the II International Scientific Internet-Conference Modern Problems of Improve Living Standards in a Globalized World (December 8, 2017, Opole – Berdyansk – Tbilisi – Slovyansk – Kropyvnytsky), 2017, rr. 53-57.

12. Abyzova L., Babenko O., Nestorenko T., Reshetova I., Semeniuk M., Shevchenko O. Educational Management in Ukraine: The Place of Displaced Universities. In: Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava, Bratislava. URL: https://cutt.ly/dRYKjj8

13. Sychikova Ya., Nestorenko T. Vplyv peremishchenykh vyshiv ta studentiv na pryimaiuchi mista: ekonomiko-ekolohichnyi aspekt Vzdelбvanie a spoloиnosќ II. Medzinбrodnэ nekonferenиnэ zbornнk, Renбta Bernбtovб (ed.), Tetyana Nestorenko (ed.) Preљovska univerzita v Preљove, Preљov, Slovensko, 2017. URL: https://cutt.ly/FRYKoLC

14. Istoriia universytetu. Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. URL: https://donntu.edu.ua/history

15. Stratehiia rozvytku derzhavnoho vyshchoho navchalnoho zakladu «Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet» (2017-2022). URL: https://donntu.edu.ua/about/strategia

16. Pro rezultaty diialnosti za 2020 rik. Zvit rektora DVNZ «Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet» Liashka Yaroslava Oleksandrovycha. URL: https://donntu.edu.ua/publicinfo.

Надійшла / Paper received : 12.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330.342:338.24:622.658.7
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-40

ОМЕЛЬЧЕНКО В. Я.
ORCID: 0000-0002-1437-747X
e-mail: omevladimir@gmail.com
ОМЕЛЬЧЕНКО Г. П.
ORCID: 0000-0002-7705-8409
omevladimir@gmail.com
Маріупольський державний університет

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ

У статті зазначено, що пріоритетними ознаками сучасного етапу глобалізації є інформатизація, електронізація та логістизація міжнародного бізнесу, що виступає як новітній етап інтеграції світової економіки, зміст якого полягає у поширенні віртуальних потоків ресурсів, у результаті чого відбувається загострення конкурентної боротьби на світових електронних ринках, поглиблення взаємозв'язків між національними економіками на рівні процесів суспільного відтворення, формування інтегрованих логістично-електронних мереж та їх інфраструктури. На базі визначених закономірностей розвитку глобального електронно-логістичного ринку обґрунтовано науково-методологічні підходи до проведення дослідження особливостей розвитку інфраструктурного забезпечення національних ринків електронної логістики за критеріями: досконалості нормативно-правового забезпечення, розвитку електронного бізнесу; стану розвитку IT-сектору; оптимальності сегментної структури аутсорсингу електронно-логістичного ринку; ефективності існуючого стану інфраструктурного забезпечення розвитку національного ринку електронної логістики.

Ключові слова: ринок електронної логістики, інфраструктура електронного ринку, аутсорсинг, IT-аутсорсинг, корпоративні інформаційні системи.

VOLODYMYR OMELCHENKO,
HANNA OMELCHENKO
Mariupol State University

DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE SUPPORT OF THE WORLD ELECTRONIC LOGISTICS MARKET

The article states that the priority features of the current stage of globalization are informatization, electronicization and logistics of international business, which acts as the latest stage of integration of the world economy, the content of which is to expand virtual flows of resources, resulting in intensified competition in global electronic markets, deepening of interconnections between national economies at the level of social reproduction processes, formation of integrated logistics and electronic networks and their infrastructure. On the basis of the conducted generalizations the state establishments (ministries, departments, etc.), subjects of economic activity forming public infrastructure of the international market of electronic logistics, at cotton enterprises, TNCs, FIGs, etc.), consumers of products / services (individuals), partners (intermediaries), and in its structure the most priority segments are "business business" (B2B) "business consumer" (B2C). On the basis of certain patterns of development of the global e-logistics market, scientific and methodological approaches to the study of the development of infrastructure of national e-logistics markets are substantiated by the criteria: perfection of regulatory support, development of e-business; the state of development of the IT sector; optimality of the segment structure of outsourcing of the electronic logistics market; efficiency of the existing state of infrastructural support of development of the national market of electronic logistics. This allows you to create an information and analytical base to adjust the priorities of the national e-logistics business at the state level.)

Keywords: e-logistics market, e-market infrastructure, outsourcing, IT outsourcing, corporate information systems

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

Трансформації, що відбуваються у сучасній світовій економіці під впливом прискорення науково-технічного прогресу, процесів інформатизації, глобалізації та регіоналізації призвели до формування нових підходів та методів ведення бізнесу. Ускладнення зовнішньоекономічних відносин за рахунок загострення конкурентної боротьби на світових ринках визначають необхідність розробки новітніх механізмів забезпечення сталого розвитку глобального електронного бізнесу. Здійснення стратегії розвитку інформаційного суспільства у провідних країнах світу (США, Японія, Германія та ін.) свідчить про те, що одним із таких пріоритетних інструментів зростання ринку електронної комерції є його поступова логістизація. Міжнародний досвід засвідчує, що використання моделі електронно-логістичних закупівель у системі великого бізнесу призводить до економії близько 45 % вартості трансакцій.

Для України, яка має досить перспективні передумови інформатизації бізнесу (достатньо високий рівень освіти, поступове зростання кількості комп'ютерів, абонентів мобільного зв'язку та користувачів Інтернет та ін.) саме логістизація електронно-комерційних процесів та розвиток їх інфраструктури може стати найважливішим фактором підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, у тому числі, електронних, що підкреслює *актуальність* проведення досліджень у сфері інфраструктурного забезпечення світового та національних ринків електронної логістики.

Аналіз досліджень та публікацій

Суттєвий внесок в розвиток теорії та методології процесів логістизації господарських систем та електронного бізнесу внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Д. Бауерсокс, Д. Уотерс, С. Уваров, Д. Еймор, Є. Крикавський, Н. Меджибовська, М. Окландер, М. Постан та ін. [1–5], в роботах яких визначено напрямки формування логістичної інфраструктури, механізми взаємодії провайдерів логістики, системи оцінки ефективності їх діяльності.

Формулювання цілей статті

Проте, незважаючи на значущість наукових розробок зазначених вчених, ряд науково-практичних питань, пов'язаних, насамперед з новітніми тенденціями розвитку моделей інфраструктурного забезпечення світового електронного ринку залишаються недостатньо дослідженими що і обумовило ціль даної статті.

Виклад основного матеріалу

Функціонування системи інфраструктури електронної логістики в останні 15–20 років прямо пов'язане з розвитком глобальної системи логістичних провайдерів – організацій, що надають комплекс послуг (транспортування, складування, управління запасами, фізичний розподіл) на основі аутсорсингу.

Сьогодні в країнах з високим рівнем ринкової логістики (США, Японія, Китай, Велика Британія та ін.) розвивається нове покоління логістичних провайдерів – 4PL, які поєднують стратегічне управління логістичними ланцюгами і оперативне керування реалізацією стратегічних рішень. Логістичний провайдер четвертого рівня (fourth party logistics provider, 4PL) – підприємство, яке спеціалізується на плануванні і оптимізації всіх логістичних процесів уздовж усього ланцюга створення вартості. Це підприємство має у своєму розпорядженні знання і вміння в області постачальницької, розподільної логістики та логістики вивозу відходів, а також в області комунікаційних, насамперед, ІТ-технологій [1–3]. Тому очевидні перспективи розвитку ринку послуг логістичних провайдерів повертаються саме вбік збільшення обсягів послуг, так чи інакше пов'язаних із застосуванням ІТ. У цьому зв'язку слід особливо зазначити провідну роль в інформаційному забезпеченні функціонування сегмента «бізнес-бізнесу» (B2B) світового ринку електронної логістики саме системи аутсорсинга інформаційних технологій. При цьому аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг) – найбільш розвинутий вид послуг аутсорсингу, що пов'язано, безумовно, зі стійкими тенденціями до розширення сфери застосування інформаційних комунікацій у всіх областях діяльності сучасних організацій. Більше того, саме передача «третій стороні» функцій супроводження систем обробки інформації породила в бізнес-практиці сам термін «аутсорсинг». Дотепер у тлумаченні значного числа фахівців аутсорсинг пов'язаний саме з використанням інформаційних технологій у виробництві та управлінні [4, 5].

Як показали дослідження лідером ринку ІТ-послуг протягом останнього десятиліття незмінно є корпорація IBM, для якої аутсорсинг – основний фактор збільшення доходів. Згідно з даними J-son & Partners Consulting, в 2020 р. обсяг продажів ІТ-послуг IBM склав 68,9 млрд дол., збільшившись у порівнянні з 2018 р. на 10,2 %; частка ринку IBM – 10,1 %. Далі йдуть корпорації EDS (38,9 млрд дол., ріст – 1,2 %, частка ринку – 4,6%), Fujitsu (28,6 млрд дол., 5,0 %, 3,0 %) та ін. [6].

За даними European Information Technology Observatory (EITO, Німеччина), в 2020 р. обсяг світового ринку ІКТ склав 3,75 трлн євро, при цьому 67–68 % сукупних оборотів привелося на США, Європу і Японію. Решту (32–33 %) формують, насамперед, Китай, Індія і Південна Корея [6].

Однією з найбільш істотних тенденцій розвитку світового ринку ІКТ, за нашим переконанням, є зрушення ринкового «центру ваги» від апаратних засобів убік програмного забезпечення та послуг. В умовах зниження темпів росту ринку ІКТ (оптимістичний прогноз EITO на 2021 р. не перевищує 2,8 %), що пов'язано з наслідками пандемії COVID-19, багато компаній змушені шукати нові шляхи ведення бізнесу, включаючи аутсорсинг. Незважаючи на кризу, що намітилася, в галузі ІКТ у цілому, ринок послуг ІТ-аутсорсингу продовжує зростати, причому пік цього росту зміщується зі США в Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Західну Європу [6].

На сучасному світовому ринку електронної логістики привабливість впровадження ІТ-аутсорсингу полягає, на нашу думку, у нових можливостях ведення бізнесу. Перспективи використання послуг аутсорсерів залежать і від самих ресурсів: їх вартості, доступності (включаючи як фізичну можливість використання, наприклад, мережевих технологій у тих або інших регіонах, так і законодавчі можливості і обмеження) та затребуваності. Наприклад, поряд із прагненням підвищити віддачу від вкладених коштів за короткий проміжок часу, серед мотивів звернення до зовнішніх організацій для супроводження ІТ-проектів в останні роки усе яскравіше проявляється необхідність використання сучасних систем безпеки даних, які забезпечує сертифікований провайдер.

Найбільший інтерес для менеджменту організації представляють послуги в сфері управління організацій, а також аутсорсинг логістичних бізнес-процесів на основі провідних інформаційних технологій, тому що саме цей тип послуг ІТ-аутсорсингу дозволяє зробити новий крок у формуванні сучасного «обличчя» бізнесу.

У зв'язку з вище викладеним проведемо ретроспективний аналіз розвитку деяких найпоширеніших видів послуг ІТ-аутсорсингу:

А. Офшорний ІТ-аутсорсинг

Офшорне програмування – дистанційне використання праці програмістів з інших країн, що одержало поширення у зв'язку з розвитком сучасних засобів комунікації. Тенденції до використання офшорного програмування склалися наприкінці XX ст., коли експорт кваліфікованих фахівців у сфері ІТ був замінений експортом продуктів їх праці. Офшорний аутсорсинг є одним з основних проявів загальних тенденцій економічної глобалізації. Офшорні моделі бізнесу використовуються в Нідерландах, Франції, Германії та країнах Північної Європи. Галузі офшорного програмування і розробки програмного забезпечення активно розвиваються в таких країнах, як Індія, Китай, Ірландія, Ізраїль, Малайзія, Угорщина, Філіппіни та ін. Пропоновані послуги включають системну інтеграцію, підтримку і модернізацію систем, розробку програмного забезпечення і пакетну реалізацію. Практично всі великі компанії-виробники – від аерокосмічних фірм до виробників мікросхем і устаткування – тією чи іншою мірою взаємодіють із офшорними розроблювачами систем і додатків. Наприклад, IBM, AT&T, Novell, Microsoft, Oracle і Unisys — усі вони мають організації-розробники в Індії.

За оцінкою, створеною у Великобританії Асоціації інформаційних технологій, телекомунікацій і електроніки Intellect (Information Technology, Telecommunications and Electronics Association), загальносвітові витати на офшорний аутсорсинг в останні 10 років зростали на 25–50% щорічно [6].

Серед факторів, що визначають використання офшорного ІТ-аутсорсингу, виділяють:

– законодавчі (існують обмеження на в'їзд іноземних фахівців у низку країн, або ж це може бути пов'язано зі значними витратами);

– вартісні (вартість людино-години роботи фахівця, наприклад, в Індії, Україні або Китаї значно нижче, ніж у США або Західній Європі);

– кваліфікаційні (низка країн традиційно поставляє на світовий ринок кваліфікованих фахівців у сфері ІТ, при цьому витрати на підготовку цих фахівців залишаються «внутрішньою справою» країни-постачальника);

– часові (забезпечення безперервного робочого графіка фірми за рахунок різниці годинних поясів).

Необхідно підкреслити, що частка Індії на світовому ринку офшорного ІТ-аутсорсингу становить у цей час 78–80 %. Маючи більше 20 млн англомовних дипломованих фахівців, Індія перебуває на пріоритетних позиціях для розвитку галузі послуг в області ІТ. Враховуючи велику кількість технічно кваліфікованих професіоналів, індійські компанії можуть швидко мобілізувати команди для підтримки проектів аутсорсингу. Особлива увага в Індії приділяється створенню надійних процесів і якісного програмного забезпечення; компанії, що діють у сфері інформаційних технологій, отримали перевагу при сертифікації і стандартизації якості на відповідність таким стандартам, як ISO 9001. Це гарантує виконання постачальником послуг для забезпечення постійної якості.

На наш погляд, вивчення досвіду індійських компаній, що спеціалізуються в області офшорного ІТ-аутсорсингу, а також моделі державного регулювання діяльності індійських технопарків є надзвичайно актуальним і для України в процесі формування окремих сегментів ринку електронної логістики.

Б. Аутсорсинг корпоративних інформаційних систем

Аутсорсинг виробничих функцій і логістичних бізнес-процесів на основі корпоративних інформаційних систем дозволяє використовувати новітні досягнення і «кращі практики» сучасного менеджменту. Впровадження корпоративних інформаційних систем лежить в основі реінжинірингу бізнес-процесів (Business Process Reengineering, BPR) і аутсорсингу бізнес-процесів (Business Process Outsourcing, BPO).

У цей час до найбільш пріоритетних відносять наступні види корпоративних інформаційних систем:

– управління ресурсами підприємств (enterprise resource planning, ERP);

– управління закупівлями (e-procurement);

Показовими є дані, отримані AMR Research після вивчення 13 галузей американської промисловості і 800 компаній. Метою дослідження було з'ясування питання, на які корпоративні інформаційні системи підприємства витрачають свої гроші. Результати дослідження виглядають у такий спосіб: ERP – 43%; CRM – 17 %; SCM – 13 %; інші системи – 27 %. При цьому високотехнологічні компанії витрачають 28% бюджету на корпоративні інформаційні системи, фармацевтичні – 20 %, а фінансові – 15 %. Одну тільки EPR-систему SAP R/3 у світі використовує більш 60% транснаціональних корпорацій [6].

Системи управління ресурсами підприємства

Системи ERP – це комп'ютерні системи, створені для обробки ділових операцій організації і сприяння комплексному і оперативному (у режимі реального часу) плануванню, виробництву і обслуговуванню клієнтів (зокрема, система ERP SAP R/3, у якій реалізовано більше 1000 бізнес-процесів).

Систему впроваджено в США, країнах ЄС, Японії в різних галузях: аерокосмічній та оборонній, автомобілебудуванні, банківській справі, хімічній промисловості, виробництві споживчих товарів, проектуванні і будівництві, охороні здоров'я, страхуванні, ЗМІ, фармацевтиці, роздрібній торгівлі та ін. Зокрема, SAP R/3 установлена в наступних компаніях: Autogrill SPA, Colgate Palmolive, Compusa, Deutsche Telekom AG, Eastman Chemical, ENI SPA, Fiat SPA, Microsoft, Minolta, Pirelli SPA, Robert Bosch Gmbh, Royal Philips Electronics, Security National Servicing, Siemens AG, Sony, Statoil, Telecom Italia SPA і Volkswagen AG [6].

Системи управління закупівлями

Системи управління закупівлями (e-Procurement) дозволяють автоматизувати процес проходження заявок на придбання широкого кола продуктів, контроль за цінами постачальників, процеси узгодження з керівництвом, розподілу їх на тендерні або аукціонні майданчики в сегменті B2B, а також направлення постійним постачальникам повідомлення про плани поповнення виробничих запасів. Уже зараз близько 70% постачальників готові оформляти постачання через Інтернет.

Частина системи управління закупівлями, яка взаємодіє з постійними постачальниками, може бути дуже тісно інтегрована в систему SCM. Інтеграція системи управління закупівлями з ERP компанії дає можливість надалі здійснювати аналіз фінансових умов, ураховувати своєчасність постачання, оптимізувати закупівельну стратегію підприємств.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок цьому напрямі

Підводячи підсумок викладеному, необхідно зробити висновок про те, що синтез факторів розвитку, аналіз структури глобального електронного логістичного ринку, а також механізмів його інфраструктурного забезпечення дозволяють визначити методологічну спрямованість дослідження особливостей формування національного ринку електронної логістики, що представляє один із напрямків подальших досліджень у даній сфері.

Література

1. Бауєрсокс Дон. Логістика: Інтегрований ланцюг поставок / Бауєрсокс Дон., Клосс Дейв ; пер. з англ. – М. : ЗАО «Олімп-Бізнес», 2017. – 792 с.

2. Уотерс Д. Управління ланцюгом поставок / Уотерс Д. ; пер. з англ. – М. : ЮНІТІ-ДАНА, 2008. – 503 с.

3. Уваров С.А. Логістика: Загальна концепція, теорія, практика / Уваров С.А. – СПБ : Інвест-НП, 2011. – 262 с.

4. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів : підручник / Є.В. Крикаський. –львів : Львівська політехніка, 2011. – 448 с.

5. Окландер М.А. Логістика : навч. посіб. / М.А. Окландер. – К. : Центр навч. л-ри, 2009. – 234 с.

6. http:/wwwlogistica.in.ua

References

1. Bauiersoks Don. Lohistyka: Intehrovanyi lantsiuh postavok / Bauiersoks Don., Kloss Deiv ; per. z anhl. – M. : ZAO «Olimp-Biznes», 2017. – 792 s.

2. Uoters D. Upravlinnia lantsiuhom postavok / Uoters D. ; per. z anhl. – M. : YuNITI-DANA, 2008. – 503 s.

3. Uvarov S.A. Lohistyka: Zahalna kontseptsiia, teoriia, praktyka / Uvarov S.A. – SPB : Invest-NP, 2011. – 262 s.

4. Krykavskyi Ye.V. Lohistyka. Dlia ekonomistiv : pidruchnyk / Ye.V. Krykaskyi. –lviv : Lvivska politekhnika, 2011. – 448 s.

5. Oklander M.A. Lohistyka : navch. posib. / M.A. Oklander. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2009. – 234 s.

6. http:/wwwlogistica.in.ua

Надійшла / Paper received :14.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.48:005.21
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-41

СОКИРНИК І. В.
ORCID: 0000-0002-2453-247X
e-mail: sokirnik@ukr.net
Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах пандемічної кризи збільшується рівень невизначеності бізнес-умов діяльності малих підприємств. Проаналізовано досвід роботи, застосування варіантів стратегічного розвитку та конкуренції малих підприємств, що здійснюють діяльність у забезпеченні стравами і напоями на регіональному ринку в умовах пандемії. Визначено, що підходи до формування стратегії конкуренції малого бізнесу у забезпеченні стравами і напоями мають враховувати ті можливості, що надає стратегічне партнерство. Розглянуто сутність стратегічного партнерства як складової стратегії конкуренції малих підприємств. Зазначено, що основою стратегії партнерства у реалізації стратегії конкуренції є компліментарність та синергізм. Аргументовано необхідність впровадження стратегічного партнерства у стратегічний набір малого підприємства. Визначено доцільні варіанти реалізації стратегії партнерства.

Ключові слова: малі підприємства, ресторанне господарство, стратегія конкуренції, стратегії партнерства.

IRYNA SOKYRNIYK
Khmelnytskyi National University

STRATEGIC PARTNERSHIP IN FORMING A COMPETITION STRATEGY FOR SMALL BUSINESS ENTERPRISES

The aim of the article is to determine the main changes in the content of the components of the competition strategy of small restaurants in a pandemic crisis and in the post-pandemic period. In a pandemic crisis, the level of uncertainty in the business conditions of small businesses is increasing. Businesses should actively respond to new realities of development. The implementation of business processes of small enterprises in a pandemic requires the adaptation of strategic mechanisms for doing business to the business environment. The experience of work, application of variants of strategy of competition of the small enterprises which are carrying out activity in providing with food and drinks in the regional market is analyzed. It is determined that the approaches to the formation of competition strategy should take into account the opportunities provided by strategic partnership as a flexible form of cooperation. The essence of strategic partnerships as a component of competition strategy of small enterprises is considered. It is noted that the basis of the partnership strategy in the implementation of the competition strategy is complementarity and synergy. It is proved that strategic partnership can lead to the creation of new competitive advantages. The necessity of introduction of strategic partnership in a strategic set of a small enterprise is argued. It is emphasized that the strategic partnership as part of the competition strategy contributes to the creation of social capital of small businesses, which is important for activities in the provision of food and beverages. It is noted that in the framework of the partnership strategy the interests of the partners and the possibility of making quick changes in their relations should be provided. The components of the partnership strategy of small restaurant enterprises have been formed. The expedient variants of realization of strategy of partnership by the enterprises of restaurant economy are defined. The obtained research results can be used for further development of the theory of strategic management of small restaurant enterprises and applied in their practical activity.

Keywords: small businesses, restaurants, competitors' strategy, partnership strategies.

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

Ресторанний бізнес у складі сфери гостинності розвивався доволі ефективно у докризовому періоді та позитивно впливав на розвиток туристичної інфраструктури, готельного бізнесу, забезпечуючи робочими місцями працездатне населення. Розвиток підприємств малого бізнесу сфери ресторанного господарства здійснювався в останні два роки в умовах обмежень економічної діяльності, введених для запобігання поширення пандемії. В умовах економічної нестабільності, що спричинена пандемією, постає необхідність адекватної трансформації стратегій конкуренції, що реалізуються малими підприємствами. Враховуючи особливості діяльності малих підприємств, що зумовлені їх розмірами, фінансовими можливостями, обмеженим потенціалом локального ринку, виникає необхідність пошуку напрямів формування складових стратегічного набору та тих стратегічних змін, що дозволять забезпечити їх ринкову стійкість в умовах кризи і будуть передумовою успішного виходу з неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Стратегія конкуренції відіграє ключову роль у системі стратегічного управління підприємства. Умови пандемічних обмежень та планування дій щодо відновлення роботи у постпандемічний період, ставлять перед власниками бізнесу задачі пошуку змін традиційних підходів до змістовного наповнення стратегії. Зростання конкуренції є безпосереднім наслідком пандемії, що привела до зміни поведінки споживачів, зменшення платоспроможного попиту, методів ведення бізнесу в умовах обмежень, активного впровадження цифрових технологій. Проблеми розвитку закладів ресторанного бізнесу та шляхи їх вирішення в умовах пандемічної кризи розглядалися в багатьох працях українських науковців. Так,

стратегічні напрями управління підприємств готельно-ресторанного бізнесу та трансформації моделей їх розвитку розглянуті в роботах Балацької Н.Ю. [1], Гребенюк Г.М., Чаркіної Т.Ю., Марценюк Л.В., Задої В.О., Пікулиної О.В. [2, 3]. На необхідності застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в якості антикризових інструментів для підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії наголошується в наукових працях Гросул В.А. та Балацької Н.Ю. [4, 5]. Незважаючи на значні результати проведених наукових досліджень щодо реалізації стратегічного управління в умовах високого рівня нестабільності, є низка питань, що залишаються не вирішеними. Зокрема необхідно уточнити зміст стратегії конкуренції підприємств малого бізнесу ресторанної галузі в умовах пандемічної кризи, що дозволить досягати їх стійкого положення на ринку. Недостатньо дослідженими залишаються і ті ключові зміни, що є доцільними для впровадження в процесі реалізації стратегії конкуренції малих підприємств з урахуванням галузевої специфіки діяльності з забезпечення стравами і напоями.

Формування цілей статті

Метою статті є узагальнення досвіду реалізації стратегії конкуренції малих підприємств, що надають послуги із забезпечення стравами і напоями, та визначення основних змін у змістовному наповненні її складових в умовах пандемічної кризи та у постпандемічному періоді.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Підприємства малого бізнесу є найбільш розвинутою формою реалізації підприємницької активності у всіх країнах світу. Не є виключенням Україна. За даними Державної служби статистики України малі підприємства складають станом на 2020 рік 95,2 % загальної кількості суб'єктів господарювання. За результатами аналізу даних щодо розвитку закладів тимчасового розміщення й організації харчування в умовах пандемічної кризи 2020–2021 року видно, що саме такі підприємства зазнали найбільшого впливу протягом останніх двох років. Так, чисельність таких підприємств у 2020 році зменшилася на 1,74 %, кількість найманих працівників – відповідно на 19,83 % у порівнянні з попереднім роком, а кількість закладів у розрахунку – на 100 тисяч населення з 41 до 35 од. [6].

Внаслідок обмежень, що були застосовані для боротьби з поширенням пандемії, особливо постраждали малі підприємства, які надають послуги із забезпечення стравами і напоями. Криза, спричинена пандемією, продемонструвала слабкість стратегій підприємств, що базуються виключно на наявному потенціалі компаній та орієнтовані на традиційні методи ведення бізнесу, а звичні стратегії конкуренції стають все менш ефективними. Обмеження, з якими зіткнулися підприємства ресторанного господарства, безумовно, призводять до трансформації стратегій їх розвитку в цілому, так зокрема і стратегій конкуренції. Підприємства вимушені швидко адаптуватися до нових умов діяльності, впроваджуючи інноваційні механізми надання послуг, одночасно розглядаючи нові варіанти взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища.

На нашу думку, стратегію конкуренції підприємства можна визначити як збалансовану сукупність довгострокових заходів з метою створення, підтримки та посилення конкурентоспроможності на ринках, або в сегментах ринку, де воно працює, чи хоче почати працювати. Стратегія конкуренції повинна містити зміни, що дозволяють забезпечити стратегічний рівень конкурентоспроможності підприємства. Сьогодні ці зміни зумовлені тісним переплетінням цифрової і традиційної економіки, яке суттєво трансформує параметри бізнес-середовища. Суттєвий вплив чинить зміна способів доступу споживачів до джерел інформації, впровадження обслуговування на основі цифрових систем, платформ. Особливістю стратегії конкуренції малих підприємств в умовах розвитку цифрової економіки є її зв'язок з економікою на вимогу, яка передбачає отримання доступу до товарів та послуг, що пропонуються, в той момент, коли це потрібно споживачу. Відповідно ключовими факторами успіху підприємств малого бізнесу стає збільшення швидкості обслуговування, швидке отримання необхідного товару, чи послуги споживачами, надання легкого доступу до пропозиції своїх можливостей.

На регіональному ринку ресторанних послуг існує сильна конкуренція, що обумовлена насамперед достатньо високими темпами розвитку цієї сфери у допандемічний період. Розрахунки показують, що за 2017–2019 роки кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності, тимчасове розміщення й організація харчування у Хмельницькій області збільшилися з 1618 до 2003, або на 23,8 %, та більшість з них мали не великий рівень фінансової стійкості [7]. Особливості формування та реалізації стратегії конкуренції малих підприємств ресторанного господарства, що працюють на регіональному ринку, визначаються місцевими особливостями, традиціями і звичками харчування, розвитком туристичного бізнесу, розміром туристичних потоків, рівнем орендної плати та інших платежів. Найбільший вплив при цьому чинять рівень доходів та структура витрат споживачів. Наприклад, питома вага витрат на послуги готелів та ресторанів у структурі витрат домогосподарств Хмельницької області є незначною і складає протягом останніх п'яти років від 1,3 до 1,5 % загальної суми витрат [7]. Крім того, активне формування складових цифрової економіки суттєво змінює ключові чинники успіху, що є критично важливими для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності таких підприємств, та корегує форми реалізації їх стратегій конкуренції. Необхідно відмітити і посилення конкуренції на регіональному ринку за рахунок виходу на ринок ресторанних послуг суб'єктів інших сфер, зокрема великих торговельних мереж,

кулінарних цехів, магазинів домашніх напівфабрикатів. В цих умовах підприємство буде перемагати в конкуренції, якщо має стійкі конкурентні переваги, які важко повторити тим організаціям, що також працюють в цій сфері бізнесу. Особливістю конкуренції в сьогоднішніх умовах є необхідність швидкого створення нових конкурентних переваг. Причому, підприємство повинне бути готовим вчасно відмовитися від наявної конкурентної переваги для отримання нової, більш високого рівня.

Вивчення практичного досвіду діяльності та змін, що впроваджувалися підприємствами ресторанного бізнесу Хмельницької області, показує, що для збереження конкурентоспроможності в умовах карантинних обмежень підприємства використовували доволі обмежений набір заходів. Більшість з них намагалися організувати доставку страв на замовлення, робили акцент на дотримання заходів безпеки споживачів та персоналу, проводили оптимізацію асортименту, застосовували переведення персоналу на режим скороченого робочого дня, скорочували персонал, застосовували відпустки, впроваджували різну інтенсивність діджиталізації бізнес-процесів. Дослідження реалізації стратегій конкуренції малих підприємств Хмельницької області у період послаблення карантинних заходів показує, що значна кількість працюючих у сфері забезпечення стравами і напоями, реалізує схожі варіанти стратегії конкуренції, зокрема стратегію захисту ринкової ніші. Переважна кількість учасників цього ринку орієнтуються на цінові сегменти низького та середнього рівня та намагаються із традиційними продуктами втримати традиційні для себе сегменти регіонального ринку. Лише невелика кількість підприємств робили обережні спроби сформувати нові сегменти ринку. Застосування таких стратегій призвело до різкого зменшення обсягів реалізації послуг. Розрахунки, що проведені за даними Головного управління статистики в Хмельницькій області показують, що обсяг реалізованих послуг із забезпечення стравами і напоями у другому кварталі 2020 р. знизився на 59,5 % у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року [7].

Не завжди переваги малого підприємства в конкуренції досягаються тільки через певну конфронтацію з конкурентами. Тому вважаємо, що ключовим моментом у формуванні та реалізації стратегії конкуренції підприємств малого бізнесу є стратегічне партнерство. В сьогоднішніх умовах ведення бізнесу співпраця між організаціями одної галузі та тими підприємствами, що працюють в споріднених (або у зовсім відмінних) галузях починає грати ключову роль в створенні стійких конкурентних переваг. Тому, розробляючи модель розвитку підприємства ресторанного господарства, варто поглянути на конкуруючі фірми та інші суб'єкти господарювання, що є складовими його бізнес-системи, як на джерело можливостей виходу з кризи.

Формування стратегії конкуренції в сучасних умовах господарювання базується на інституційній концепції конкурентних переваг. Відповідно до неї джерелом конкурентних переваг підприємства є довгострокові відносини зі споживачами, партнерство, стратегічні альянси, інтеграція в екосистему бізнесу. Згідно з поглядами засновників теорії співконкуренції А.М. Бранденбургера та Б. Дж. Нейлбаффа [8] ефективна стратегія підприємства містить і конкуренцію і співпрацю. Для її розробки доцільно використовувати теорію ігор, змінюючи склад «гравців», враховувати цінності, що вносять учасники мережі бізнесу, їх правила та тактику. Згідно з моделлю підприємницької «еко-системи» Дж. Мура стратегія розвитку фірми має бути спрямована на адаптацію до умов спільної еволюції всіх учасників та містити елементи суперництва та співпраці [9, 17]. На можливості застосування стратегічного партнерства в реалізації стратегії підприємства наголошували також І. Ансофф [10, с. 278] та Е. Кемпбелл [11, с. 56]. Серед вітчизняних вчених, у працях яких приділялася значна увага цьому питанню, зазначимо роботи О.М. Гребешкової, О.В. Сергєєвої, Н.І. Бутенко, О. Паліводи, О.Л. Терещенко, Ж.В. Поплавської, Г. Ямненко [12–20], де розглянуто сутність, переваги та недоліки стратегічного партнерства, мотивація у їх застосуванні, види партнерських відносин, сутність коопетиції як інноваційного поєднання конкуренції та співпраці.

Основою впровадження стратегічного партнерства є компліментарність та синергія. Адже реалізація партнерських відносин передбачає гармонізацію інтересів зацікавлених сторін за рахунок більш ефективного використання активів підприємств-партнерів. У складі синергічного ефекту, що виникає завдяки партнерству підприємств, І. Ансофф виділяє синергію збуту, інвестування, виробничу синергію, синергію управління [10, с. 245], що може бути основою створення унікальних конкурентних переваг та сприятиме досягненню стратегічних цілей кожного з партнерів. Здійснення спільної координації дій учасників партнерства дозволяє узгодити довгострокові або короткострокові партнерські відносини, та гармонізуючи інтереси, досягати власних цілей розвитку. Відповідно, мотивами використання стратегії партнерства в контексті реалізації стратегії конкуренції в сьогоднішніх бізнес-умовах високого рівня нестабільності є прагнення власників малого бізнесу зменшити негативний вплив зовнішніх чинників, скористатися новими можливостями розвитку, реалізувати спільні проекти, розширити частку ринку, створити нові сегменти ринку, укріпити імідж підприємства та посилити лояльність клієнтів, знизити невизначеність та розподілити ризик при реалізації бізнес-процесів. Стратегічними цілями щодо впровадження партнерства у реалізації стратегії конкуренції є обмін ідеями з підприємствами-партнерами, полегшення доступу до галузевих розробок, взаємодія із перевіреними галузевими контактами, зростання власних знань та досвіду, використання можливостей зростання або стабілізації. Крім того, підприємство може отримати конкурентні переваги за рахунок зниження вартості товарів та послуг, через усунення (або значне зменшення) кількості посередників, можливості налагоджування більш легкої співпраці з великими виробниками товарів, постачальниками сировини, матеріалів, послуг. Відповідно, для того, щоб підтримувати життєздатність підприємства власники бізнесу повинні розглядати більш широкий набір зацікавлених сторін у розвитку

свого бізнесу, ніж керівники та працівники підприємства. Стратегічне партнерство можна розглядати як певну форму формальної угоди між суб'єктами бізнес-середовища, які погодилися ділитися навичками, інформацією, матеріальними та нематеріальними ресурсами з метою реалізації спільних цілей – досягнення стійкого положення на ринку ресторанних послуг в умовах пандемічної кризи. Зміст стратегії та її відповідність рівню нестабільності і мінливості зовнішніх чинників залежить від здатності власників підприємства, оцінювати сьогоднішній стан та прогнозувати зміни у конкуренції за першими слабкими сигналами. Не менш важливим є адекватна оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства та напрямів створення конкурентних переваг, визначення системи змін, що потрібно для цього впровадити. Тому при пошуку варіантів стратегічного партнерства необхідно звернути увагу та ряд аспектів [21].

1. Як вписується партнерство у загальну стратегію малого підприємства та співвідноситься із функціональними стратегічними планами.

2. Фінансова та культурна відповідність партнерів.

3. Визначення пріоритетів у партнерських відносинах.

4. Детальне вивчення пропозиції щодо партнерства та здатності партнера її реалізувати.

5. Визначення та контроль критичних точок у співпраці з партнером, показників ефективності, регулярний аналіз та оцінка такої співпраці.

6. Ретельне обґрунтування пропозиції про співпрацю, обговорення проблем і питань, що виникають.

7. Визначення варіантів вирішення суперечок і зміни форми партнерства.

8. Інформування про успіхи реалізації партнерства.

В рамках реалізації стратегії конкуренції можуть застосовуватися різні варіанти стратегічної співпраці [22, с. 334–336.]. На нашу думку, важливими напрямами стратегічного партнерства підприємств ресторанного господарства є партнерство зі споживачами, громадськими організаціями та органами місцевого самоуправління, співпраця з малими підприємствами одного або різних секторів економіки, постачальниками (табл. 1).

Таблиця 1

Складові стратегії партнерства закладів ресторанного господарства

Складові стратегії партнерства	Напрями реалізації	Стратегічні цілі, що досягаються
Партнерство з закладами ресторанного господарства	Ко-маркетинг, організація спільних онлайн- та офлайн-заходів, організація спільної доставки	Розширення ринку, створення стійких конкурентних переваг, формування складових інтелектуального капіталу підприємства, підвищення економічної стійкості, зниження ризиків, що пов'язані з виходом на нові ринки (сегменти ринку), доступ на сегменти ринку з високими вхідними бар'єрами, покращення ділової репутації, сприяння формуванню позитивного іміджу, створення нової споживчої цінності, підвищення рівня лояльності споживачів, створення нових соціальних мереж, в яких задіяне підприємство
Партнерство з підприємствами інших галузей та секторів економіки, постачальниками	Пропозиція програм харчування, пропозиція комплексного продукту, угоди на постачання екологічно чистих продуктів тощо	
Партнерство з місцевими органами влади та державними установами	Участь у реалізації соціальних програм, обслуговування медичного персоналу, пацієнтів, участь у проведенні місцевих свят, фестивалів, спортивних заходів	
Партнерство із фізичними споживачами послуг, учасниками соціальних мереж	Пропозиція різноманітних концепцій харчування (дієтичне, відновлювальне), зміна та розширення асортименту за рахунок додаткових послуг тощо	

Джерело: складено автором

Необхідно зазначити, що використання стратегічного партнерства у стратегії конкуренції є передумовою створення соціального капіталу підприємств, що працюють в ресторанному бізнесі, оскільки моральні та етичні орієнтири, соціальна відповідальність набувають особливого значення в умовах пандемії. Також це дозволяє отримати нові конкурентні переваги, зміцнити економічну стійкість суб'єкта господарювання, більш ефективно розв'язувати управлінські задачі в умовах нестабільного середовища та досягати цілей, які не можуть бути досягнуті іншим способом.

Реалізація стратегічного партнерства має базуватися на наступних загальних принципах [23]:

1. Створення міцної основи шляхом чіткої декларації стратегічних цілей та їх узгодження, прозорих переговорів та використання одних критеріїв оцінки успіху.

2. Підтримка ділових відносин шляхом спілкування, своєчасне інформування щодо бізнес-процесів, врахування і визнання здібностей, мотивації та культурних відмінностей, інвестування в персонал, процеси та інструменти.

3. Регулярне застосування контролю звітності та показників.

4. Побудова динамічного партнерства (передбачення можливої трансформації відносин у міру зміни чинників середовища бізнесу, цілей та стратегій партнерів).

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Передумовою виживання та розвитку малих підприємств у постпандемічний період є впровадження змін у складові стратегії конкуренції на регіональному ринку надання послуг забезпечення стравами і напоями. Формування та розвиток ефективних партнерських відносин в контексті реалізації стратегії конкуренції має важливе значення для розширення можливостей у подоланні кризових явищ та у

постпандемічний період. Впровадження стратегічного партнерства сприятиме утворенню конкурентних переваг стратегічного типу для формування нових аспектів споживчої цінності послуг та посилення лояльності клієнтів. Подальші дослідження мають на меті визначення критеріїв ефективності стратегічного партнерства з суб'єктами бізнес-системи малих підприємств ресторанного господарства та зв'язок стратегії партнерства з іншими складовими стратегічного набору підприємства.

Література

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей бізнесу [Електронний ресурс] / Н.Ю. Балацька. – Режим доступу : http://market-infr.od.u
2. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії [Електронний ресурс] / Г.М. Гребенюк, Л.В. Марценюк, В.О. Задоя, О.В. Пікуліна. – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua
3. Чаркіна Т.Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи [Електронний ресурс] / Т.Ю. Чаркіна, Л.В. Марценюк, В.О. Задоя, О.В. Пікуліна // Економіка та держава. – 2021. – № 2. – С. 18–23. – Режим доступу : http://www/economy.in.ua (дата звернення 10.09.2021)
4. Гросул В.А. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії [Електронний ресурс] / В.А. Гросул, Н.Ю. Балацька. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5XhFnVF_IfEJ:ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/download/
5. Гросул В.А. Модель оцінки розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-2019 [Електронний ресурс] / В.А. Гросул, Н.Ю. Балацька // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – Том 31 (70). – № 3. – С. 121–126. – Режим доступу : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua
6. Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 10.09.2021)
7. Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm (дата звернення 11.10.2021)
8. Бранденбургер А.М. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе / А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф. – М. : Кейс, 2012. – 352 с.
9. Рязанов А.А. Эволюция теории конкуренции [Електронний ресурс] / А.А. Рязанов. – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-teorii-konkurentsii-1/viewer
10. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; [научн. ред. и автор. пред. Л.И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
11. Кэмпбелл Э. Стратегический синергизм. Как создается коммулятивный положительный эффект / Э. Кемпбелл, К. Саммерс Лачс ; пер. Е. Ковачева. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2004. – 416 с.
12. Гребешкова О.М. Ефективність стратегічного партнерства підприємств: проблеми виявлення та способи оцінки [Електронний ресурс] / О.М. Гребешкова. – Режим доступу : https://ir.kneu.edu.u
13. Гребешкова О.М. Стратегічні партнерства підприємств : навч. посіб. / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова. – К. : КНЕУ, 2012. – 405 с.
14. Іпполітова І.Я. Стратегічні партнерства підприємств як напрям їх зовнішнього розвитку [Електронний ресурс] / І.Я. Іпполітова, Г.О. Селезньова. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.u
15. Паливода О. Підходи до управління стратегічними партнерствами підприємств / О. Паливода // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 4. – Т. 2. – С. 11–16.
16. Паливода О. Формування стратегічних партнерств у малому бізнесі: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / О. Паливода, Ю. Теміндарова. – Режим доступу : http://econa.at.u
17. Поплавська Ж.В. Сучасні форма конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання : монографія / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька. – Львів, 2019. – 201 с.
18. Сергєєва О.В. Концепція синергізму в обґрунтуванні ефективності стратегічного партнерства підприємств: теоретико-методичний аспект [Електронний ресурс] / О.В. Сергєєва. – Режим доступу : https://econforum.duan.edu.ua › images
19. Терещенко О. Л. Партнерські відносини в контексті розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / О. Л. Терещенко // Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6346 (дата звернення: 12.08.2021).
20. Ямненко Г.Є. Стратегічні партнерства: особливості та конкурентні переваги / Г.Є.Ямненко // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 26–29.
21. Strategic Partnerships: The Real Deal? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.co.uk/strategy(дата звернення 11.10.2021)
22. Джонсон Дж. Корпоративная стратегия: теория и практика / Дж. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. : ИД Вильямс, 2007. – 800 с.

23. Backer R. Improving the management of complex business partnerships / R. de Backer, E. Rinaudo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/improving-the-management-of-complex-business-partnerships (дата звернення 11.10.2021)

References

1. Balatska N.Iu. Restorannyi biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei biznesu [Elektronnyi resurs] / N.Iu. Balatska. – Rezhym dostupu : http://market-infr.od.u

2. Transformatsiia ta rozvytok pidpryiemstv restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh pandemii [Elektronnyi resurs] / H.M. Hrebeniuk, L.V. Martseniuk, V.O. Zadoia, O.V. Pikulina. – Rezhym dostupu : http://www.investplan.com.ua

3. Charkina T.Iu. Stratehichni napriamy upravlinnia hotelno-restorannym biznesom v umovakh kryzy [Elektronnyi resurs] / T.Iu. Charkina, L.V. Martseniuk, V.O. Zadoia, O.V. Pikulina // Ekonomika ta derzhava. –2021. – № 2. – S. 18–23. – Rezhym dostupu : http://www/economy.in.ua (data zvernennia 10.09.2021)

4. Hrosul V.A. Digital-marketynh yak diievyi instrument antykryzovoho rozvytku pidpryiemstva restorannoho biznesu v period pandemii ta yii retsesii [Elektronnyi resurs] / V.A. Hrosul, N.Iu. Balatska. – Rezhym dostupu : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5XhFnVF_IfEJ:ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/download/

5. Hrosul V.A. Model otsinky rozvytku pidpryiemstv restorannoho biznesu Ukrainy v umovakh pandemii COVID-2019 [Elektronnyi resurs] / V.A. Hrosul, N.Iu. Balatska // Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia. – 2020. – Tom 31 (70). – № 3. – S. 121–126. – Rezhym dostupu : http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua

6. Kilkist pidpryiemstv za yikh rozmiramy za vydamy ekonomichnoi diialnosti / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.ukrstat.gov.ua/ (data zvernennia 10.09.2021)

7. Holovne upravlinnia statystyky u Khmelnytskii oblasti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm (data zvernennia 11.10.2021)

8. Brandenburher A.M. Co-opetition. Konkurentnoe sotrudnychestvo v byznese / A. Brandenburher, B. Neilbaff. – M. : Keis, 2012. – 352 s.

9. Ryazanov A.A. Evolyuciya teorii konkurencii [Elektronnij resurs] / A.A. Ryazanov. – Rezhim dostupu : https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-teorii-konkurentsii-1/viewer

10. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff ; [nauchn. red. i avtor. pred. L.I. Evenko]. – M. : Ekonomika, 1989. – 519 s.

11. Kempbell E. Strategicheskij sinergizm. Kak sozdaetsya kommulyativnyj polozhitelnyj effekt / E. Kempbell, K. Sammers Lachs ; per. E. Kovacheva. – 2-e izd. – SPb : Piter, 2004. – 416 s.

12. Hrebeshkova O.M. Efektyvnist stratehichnoho partnerstva pidpryiemstv: problemy vyiavlennia ta sposoby otsinky [Elektronnyi resurs] / O.M. Hrebeshkova. – Rezhym dostupu : https://ir.kneu.edu.u

13. Hrebeshkova O.M. Stratehichni partnerstva pidpryiemstv : navch. posib. / O. M. Hrebeshkova, H. V. Makhova. – K. : KNEU, 2012. – 405 s.

14. Ippolitova I.Ia. Stratehichni partnerstva pidpryiemstv yak napriam yikh zovnishnoho rozvytku [Elektronnyi resurs] / I.Ia. Ippolitova, H.O. Seleznova. – Rezhym dostupu : http://www.market-infr.od.u

15. Palyvoda O. Pidkhody do upravlinnia stratehichnymy partnerstvamy pidpryiemstv / O. Palyvoda // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2013. – № 4. – T. 2. – S. 11–16.

16. Palyvoda O. Formuvannia stratehichnykh partnerstv u malomu biznesi: problemy ta perspektyvy [Elektronnyi resurs] / O. Palyvoda, Yu. Temindarova. – Rezhym dostupu : http://econa.at.u

17. Poplavska Zh.V. Suchasni forma konkurentnoi vzaiemodii subiektiv hospodariuvannia : monohrafiia / Zh.V. Poplavska, N.L. Mykhalchyshyn, M.L. Danylovych-Kropyvnytska. – Lviv : Halytska vydavnycha spilka, 2019. – 201 s.

18. Serhieieva O.V. Kontseptsiia synerhizmu v obgruntuvanni efektyvnosti stratehichnoho partnerstva pidpryiemstv: teoretyko-metodychnyi aspekt [Elektronnyi resurs] / O.V. Serhieieva. – Rezhym dostupu : https://econforum.duan.edu.ua › images

19. Tereshchenko O. L. Partnerski vidnosyny v konteksti rozvytku maloho ta serednoho pidpryiemnytstva v Ukraini [Elektronnyi resurs] / O. L. Tereshchenko // Efektyvna ekonomika. – 2018. – № 5. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6346 (data zvernennia: 12.08.2021).

20. Iamnenko H.Ie. Stratehichni partnerstva: osoblyvosti ta konkurentni perevahy / H.Ie.Iamnenko // Ekonomika ta derzhava. – 2014. – № 2. – S. 26–29.

21. Strategic Partnerships: The Real Deal? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.pwc.co.uk/strategy(data zvernennia 11.10.2021)

22. Dzhonson Dzh. Korporativnaya strategiya: teoriya i praktika / Dzh. Dzhonson, K. Shoulz, R. Uittington ; per. s angl. – 7-e izd. – M. : ID Vilyams, 2007. – 800 s.

23. Backer R. Improving the management of complex business partnerships / R. de Backer, E. Rinaudo [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/improving-the-management-of-complex-business-partnerships (data zvernennia 11.08.2021)

Надійшла / Paper received : 02.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330.47:004
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-42

ЛЮБОХИНЕЦЬ Л. С.
ORCID: 0000-0003-0958-130X
e-mail: lubohinets@ukr.net
РУДНІЧЕНКО Є. М.
ORCID: 0000-0002-9407-2026
e-mail: e.m.rudnichenko@gmail.com
ГАВЛОВСЬКА Н. І.
ORCID: 0000-0003-1084-2853
e-mail: nataligavlovska@gmail.com
Хмельницький національний університет

МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ З ПОЗИЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У статті представлено результати аналізу сучасного стану середовища функціонування підприємств з позиції забезпечення економічної безпеки на рівні національної економіки та країн світу. Виявлено основні тенденції динамічних змін умов ведення бізнесу за результатами аналізу міжнародних показників. Охарактеризовано індикатори рейтингової оцінки умов ведення бізнесу Doing Business та їх динаміка в сучасних умовах забезпечення економічної безпеки підприємств.

Ключові слова: міжнародний індекс умов ведення бізнесу Doing Business, економічна безпека, індикатори ведення бізнесу, рейтингова оцінка, середовище функціонування.

LARYSA LIUBOKHYNETS,
YEVHENII RUDNICHENKO,
NATALIIA HAVLOVSKA
Khmelnytskyi National University

INTERNATIONAL ASPECT OF RESEARCH OF THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE, FROM THE POSITION OF ENSURING ECONOMIC SECURITY

In the article presents the results of the analysis of the current state of the environment of enterprises from the standpoint of ensuring economic security at the level of national economy and countries. The main trends of dynamic changes in business conditions based on the analysis of international indicators are identified. Indicators of rating assessment of Doing Business conditions and their dynamics in modern conditions of ensuring economic security of enterprises are characterized.

The economic security of domestic enterprises significantly depends on the influence of external and internal factors. Such factors change quite strongly in accordance with global trends in socio-economic processes, as well as reflect the national characteristics of the economy. Factors influencing the development of industrial enterprises and their economic security can be analyzed through a rating assessment of Doing Business, which is the basis for deregulation of the national economy.

According to the Doing Business report, from May 2018 to April 2019, 115 countries implemented 294 reforms aimed at regulating business activities, most of which were implemented in such areas as business creation, obtaining building permits, connecting to the power supply system, taxation, optimization property registration processes, automation of logistics of international trade. The smallest number of reforms was recorded in the area of insolvency, bankruptcy and liquidation of enterprises. At the same time, only 1 % of the reforms were in low-income countries, and most of the reforms were implemented in middle-income countries. The Doing Business Rating is a tool for measuring the favorable business climate, the level of entrepreneurial activity and the level of corruption, the level of competitiveness of the country, which allows to identify priority areas for reform at the state level.

Key words: international business conditions index Doing Business, economic security, business indicators, rating, operating environment.

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

Аналіз динаміки міжнародних індикаторів рейтингової оцінки умов ведення бізнесу виступають основними інструментами представлення країни в конкурентному середовищі. Ефективність господарювання суб'єктів економіки залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби, факторів, що визначають готовність економічних суб'єктів до такої боротьби. Конкурентні позиції країни на світовому ринку визначаються станом конкурентоспроможності її економіки, тобто здатності вести і вигравати конкурентну боротьбу на міжнародній арені. Конкурентоспроможною слід вважати таку національну економіку, яка забезпечує у своєму розвитку стійке зростання життя населення країни на основі постійного підвищення продуктивності праці; досягнення і утримання національними підприємствами таких позицій на світових ринках, коли їх товари та послуги успішно реалізуються; ефективне використання фінансових коштів, що накопичуються на міжнародних інвестиційних ринках; інноваційна спрямованість на сучасні інформаційній бази; соціально-економічний прогрес та ефективне антикризове регулювання.

Ефективна інтеграція вітчизняної економіки у світову можлива лише за умови досягнення високого рівня загальної конкурентоспроможності країни, її господарюючих суб'єктів, а також продукції та послуг, що виробляються на національному та світовому ринках [1].

Глобалізація загострює проблему управління та робить необхідним розробку нових принципів співвідношення приватного бізнесу та держави. В країнах, де індивідуальні цілі превалюють над державними, функціонує більш вільна від державної політики економічна система. Саме державна політика визначає рівень технологічної закритості або відкритості країни, створює базу високої технологічної готовності національної економіки як важливого фактору конкурентних переваг на глобальних ринках високотехнологічної продукції.

Показником ефективної економічної політики держави є її місце в рейтингах конкурентоспроможності економіки у системі світового господарства, бізнес-клімату, рівня економічної свободи, якості і ефективності державного управління, ступеня глобалізації економіки, рівня розвитку людського капіталу, потенціалу зовнішніх запозичень, рівня корумпованості суспільства та ін. Високий рейтинг легкості ведення бізнесу означає, що нормативно-правові умови та середовище функціонування промислових підприємств є сприятливими для ведення підприємницької діяльності та розширення виробництва.

Аналіз останніх досліджень

Міжнародні рейтинги та індекси, які оцінюють соціальні, економічні та політичні аспекти функціонування держави, проблеми конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів в умовах міжнародної інтеграції досліджують такі вітчизняні та іноземні науковці: Антонюк Л., Базилевич В., Варналій З., Вітренко Л., Геєць В., Жаліла Я., Зенге П., Котлер Ф., Коуз Р., Крістенсон К., Макогон Ю., Мелетенко Н., Филюк Г., Штулер М. та ін. Аналіз рейтингових систем створює можливості для визначення особливостей формування бізнес-середовища функціонування вітчизняних та міжнародних компаній, а також відображає міжнародну оцінку результатів їх діяльності.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз стану середовища функціонування підприємств з позиції забезпечення економічної безпеки на основі використання індикаторів рейтингової оцінки умов ведення бізнесу Doing Business.

Виклад основного матеріалу

Економічна безпека вітчизняних підприємств суттєво залежить від впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Такі фактори доволі сильно змінюються відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку соціально-економічних процесів, а також віддзеркалюють національні особливості функціонування економіки країни. Необхідно підкреслити, що орієнтація лише на внутрішній ринок не дозволяє бізнесу розвиватися належними темпами, хоча не всі промислові підприємства спроможні конкурувати на світових ринках з іноземними товаровиробниками.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняної промисловості показали, що значний негативний вплив спричинили карантинні обмеження викликані пандемією COVID-19, військові дії в Україні та втрата деяких ринків збуту, що відобразилося на показниках діяльності вітчизняних підприємств. Окрім цього, існують і інші фактори дестабілізуючого впливу, що формують нові виклики для економічної безпеки підприємств. Фактори, що впливають на розвиток промислових підприємств та їх економічну безпеку можна проаналізувати за допомогою рейтингового оцінювання умов ведення бізнесу Doing Business, яке є основою для дерегуляції національної економіки.

Рейтингове оцінювання умов ведення бізнесу Doing Business проводиться групою Світового банку (The World Bank Group) за середнім арифметичним десяти контрольних індикаторів:

1) процес створення та реєстрації підприємств;
2) процес отримання дозволів на будівництво;
3) процес підключення до системи електропостачання;
4) процес реєстрації власності;
5) кредитування;
6) захист інвесторів;
7) оподаткування;
8) міжнародна торгівля;
9) забезпечення виконання контрактів;
10) процес ліквідації підприємств та вирішення питання їх неплатоспроможності.

Зрозуміло, що представлені індикатори не дозволяють проаналізувати специфіку діяльності та розвитку окремих підприємств, однак достатньо верифіковано формують бачення розвитку бізнес-середовища країни в цілому. Для розуміння природи формування факторів впливу на економічну безпеку промислових підприємств доцільно проаналізувати умови ведення бізнесу за 2016–2020 роки. Так, місце України в рейтингу згідно з Doing Business впродовж 2012–2020 років зростає, і у 2020 році вона посідає 64 місце серед 190 країн світу, тобто чим менший показник, тим вище місце країни у Рейтингу (рис. 1). При цьому рейтингові позиції України постійно покращуються, але різними темпами.

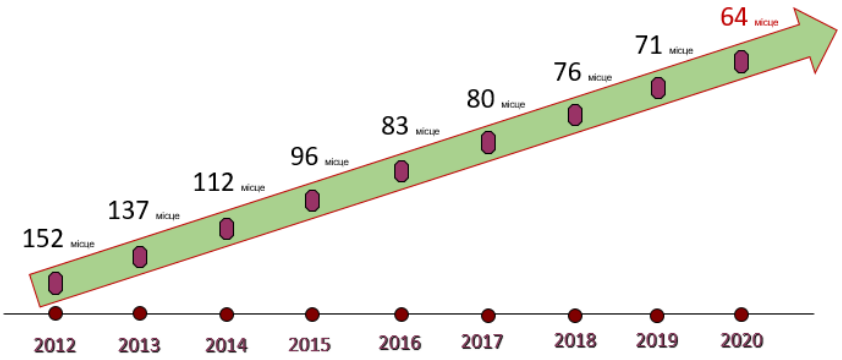


Рис. 1. Динаміка позицій України у рейтингу "Doing Business" за 2012–2020 роки [2]

Згідно з даними Doing Business 2020 року Україна в рейтингу розташована між Індією, яка знаходиться на 63 місці та Пуерто-Ріко, яка посідає 65 місце. Слід зазначити, що серед пострадянських країн перше місце займає Грузія – 7 місце, Литва – 11 місце, Естонія – 18 місце, Латвія – 19 місце, Казахстан – 25 місце, Росія – 28 місце, Азербайджан – 34 місце, Вірменія – 47 місце, Молдова – 48 місце, Білорусь – 49 місце. Таким чином, умови ведення бізнесу в Україні є не досить сприятливими та потребують подальших кроків удосконалення, особливо це стосується реформ інституційного рівня.

До позитивних зрушень, що відмічені у звіті Doing Business за підсумками 2020 року відзначено [3, с. 124–125]:

1) впорядкування процесу отримання дозволів на будівництво та зменшення їх вартості;

2) впорядкування видачі технічних умов, впровадження геоінформаційної системи та покращення надійності електропостачання;

3) спрощення реєстрації власності завдяки збільшенню прозорості системи землеустрою;

4) покращення доступу до кредитної інформації шляхом створення нового державного реєстру кредитів у НБУ;

5) посилення захисту міноритарних інвесторів;

6) скорочення часу на імпорт за рахунок спрощення вимог сертифікації відповідності для автозапчастин.

Динаміку рейтингової оцінки умов ведення бізнесу Doing Business протягом 2016–2020 років наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка рейтингової оцінки умов ведення бізнесу (Doing Business) протягом 2016–2020 років*

Категорії	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
					Порівняно з 2019	Рейтинг
Місце в рейтингу	83	80	76	71	зміна рейтингу – зростання на 7 позицій	64
Реєстрація підприємств	30	20	52	56	падіння на 5 позицій	61
Отримання дозволів на будівництво	140	140	35	30	зростання на 10 позицій	20
Підключення до електропостачання	137	130	128	135	зростання на 7 позицій	128
Реєстрація власності	61	63	64	63	зростання на 2 позиції	61
Кредитування	19	20	29	32	падіння на 5 позицій	37
Захист інвесторів	88	70	81	72	зростання на 27 позицій	45
Оподаткування	107	84	43	54	падіння на 11 позицій	65
Міжнародна торгівля	109	115	119	78	зростання на 1 позицію	77
Забезпечення виконання контрактів	98	81	82	57	падіння на 6 позицій	63
Вирішення неплатоспроможності (ліквідація підприємств)	141	150	149	145	падіння на 1 позицію	146

*сформовано автором за даними [3; 4, с. 211; 5, с. 201; 6, с. 247; 7, с. 242; 8, с. 226]

Наведені зміни свідчать про певні позитивні тенденції у процесах забезпечення прозорості діяльності будівельних компаній та створення можливостей забудови нових територій промисловими і непромисловими об'єктами (переважно будівництво житлового фонду), хоча безпосередньо для промислових підприємств достатніх зрушень для стрімкого розвитку та зміцнення їх економічної безпеки не спостерігалося. Щодо детального аналізу змін, доцільно відзначити таке. Важливу роль у зміні позиції рейтингу Doing Business 2020 року відіграли прийняті законодавчі акти зокрема (дані наведено в табл. 2).

Зміна умов отримання дозволів на будівництво (20 позиція в рейтингу) оцінювалася на підставі таких індикаторів, як кількість процедур – їх кількість збільшилася від 4 у 2016–2017 роках до 6 у 2018–2020 роках, термін (днів) – найбільша кількість днів для реєстрації підприємств була у 2016 році – 7 днів, а найменша у 2017 році – 5 днів, що ж стосується 2018–2020 років, то їх термін становив 6,5 днів, вартість реєстрації підприємств була найменша у 2017 та 2020 роках – 0,5 % від доходу на душу населення, а найбільша у 2018

році – 0,8 % від доходу на душу населення. За даним індикатором спрощено процес отримання дозволів на будівництво, за рахунок усунення вимоги щодо найму зовнішнього спостерігача і запровадження системи онлайн-повідомлень.

Таблиця 2

Індикатори рейтингової оцінки умов ведення бізнесу Doing Business протягом 2016–2020 років*

Категорія	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
Реєстрація підприємств	*30*	*20*	*52*	*56*	*61*
процедури (кількість)	4	4	6	6	6
термін (дні)	7	5	6,5	6,5	6,5
вартість (% доходу на душу населення)	0,6	0,5	0,8	0,6	0,5
Отримання дозволів на будівництво	*140*	*140*	*35*	*30*	*20*
процедури (кількість)	10	10	10	11	10
термін (дні)	67	67	76	85	72,5
вартість (% від вартості продукції)	15,2	15,2	3,1	6,3	4,4
індекс якості контролю в будівництві (0–15)	8	8	8	12	12
Підключення до електропостачання	*137*	*130*	*128*	*135*	*128*
процедури (кількість)	5	5	5	5	5
термін (дні)	263	281	281	281	267
вартість (% доходу на душу населення)	795,3	637,6	525,2	402,5	353,2
індекс надійності електропостачання та прозорості тарифів (0–8)	5	6	6	6	7
Реєстрація власності	*61*	*63*	*64*	*63*	*61*
процедури (кількість)	7	7	7	7	7
термін (дні)	23	23	17	17	15
вартість (% від вартості об'єкта нерухомості)	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7
індекс якості управління земельними ресурсами (0–30)	15,5	15,5	14,5	14,5	16,0
Кредитування	*19*	*20*	*29*	*32*	*37*
індекс рівня захисту кредитних операцій (0–12)	8	8	8	8	8
індекс кредитної інформації (0–8)	7	7	7	7	7
охоплення кредитним реєстром (% дорослого населення)	–	–	–	–	2,4
охоплення кредитним бюро (% дорослого населення)	36,7	40,0	47,3	45,9	56,9
Захист інвесторів	*88*	*70*	*81*	*72*	*45*
індекс рівня розголошення інформації (0–10)	4	6	7	8	9
індекс відповідальності директора (0–10)	6,7	2	2	2	2
індекс юридичної відповідальності керівників (0–10)	5,3	6	6	6	6
індекс прав акціонерів (0–6)	–	6	5	5	4
індекс розвитку структури управління (0–7)	–	5	5	6	6
індекс корпоративної прозорості (0–7)	–	9	8	8	7
Оподаткування	*107*	*84*	*43*	*54*	*65*
платежі (кількість на рік)	5	5	5	5	5
час (години на рік)	350	355,5	327,5	327,5	328
загальна ставка податку та внесків (% від прибутку)	52,2	51,9	37,8	41,7	45,2
індекс процедур після подачі звітності та сплати податків (0–100)	–	79,26	85,95	85,95	86,0

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6
Міжнародна торгівля	*109*	*115*	*119*	*78*	*77*
час на експорт – прикордонний і митний контроль (в годинах)	96	96	26	6	6
час на експорт – оформлення документів (годин)	26	26	96	66	66
вартість експорту – прикордонний і митний контроль (дол. США)	75	75	75	75	75
вартість експорту – оформлення документів (дол. США)	292	292	292	192	192
час на імпорт – прикордонний і митний контроль (в годинах)	52	72	72	32	32
час на імпорт – оформлення документів (годин)	168	198	168	96	48
вартість імпорту – прикордонний і митний контроль (дол. США)	100	100	100	100	100
вартість імпорту – оформлення документів (дол. США)	292	212	212	162	162
Забезпечення виконання контрактів	*98*	*81*	*82*	*57*	*63*
термін (дні)	378	378	378	378	378
вартість (% від вартості позиву)	46,3	46,3	46,3	46,3	46,3
індекс якості судових процесів (0–18)	8	9	9	11,5	11,5
Вирішення неплатоспроможності (ліквідація підприємств)	*141*	*150*	*149*	*145*	*146*
коефіцієнт повернення коштів (центів за долар)	8,3	7,5	8,9	9,6	9,0
термін (у роках)	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
судові витрати (% від майна боржника)	42,0	42,0	40,5	40,5	40,5
індекс ефективності нормативно-правової бази (0–16)	8,5	7,5	7,5	8,5	8,5

*сформовано автором за даними [3; 4, с.211; 5, с. 201; 6, с. 247; 7, с. 242; 8, с. 226]

Підключення до електропостачання (128 позиція в рейтингу) оцінювалося на підставі таких індикаторів, як кількість процедур – їх кількість була незмінною протягом 2016–2020 років і становила 5, термін – у 2020 році залишається досить тривалим і становить 267 днів, хоча є і одним з найкоротших протягом аналізованого періоду, за виключенням 2016 року – 263 дні, а у 2017–2019 років він становив 281 день, вартість підключення значно скоротилася у 2020 році і становила 353,2 % від доходу на душу населення, що стосується попередніх років, то вона складала у 2016 році 795,3 % від доходу на душу населення, у 2017 році – 637,6 % від доходу на душу населення, у 2018 році – 525,2 % від доходу на душу населення та у 2019 році – 402,5 % від доходу на душу населення, індекс надійності електропостачання та прозорості тарифів, що визначається за градацією від 0 до 8 є досить високим у 2020 році, а саме 7, тобто він зріс у порівнянні з попередніми роками. Підвищення в рейтингу за даним індикатором відбулося через спрощення процесу отримання електроенергії за рахунок оптимізації випуску технічних умов і запровадження системи географічної інформації, підвищення надійності енергопостачання, шляхом запровадження механізму компенсації за відключення.

Реєстрація власності (61 позиція в рейтингу) оцінювалася на підставі таких індикаторів, як кількість процедур, яка була незмінною протягом 2016–2020 років і становила 7, термін – у 2020 році значно скоротився і становив 15 днів (у 2016–2017 роках – 23 дні, у 2018–2019 роках – 17 днів), вартість реєстрації власності скоротилася у 2020 році і становила 1,7 % від вартості об'єкта нерухомості, що є стосується попередніх років, то вона складала у 2016 році – 2,0 % % від вартості об'єкта нерухомості, у 2017 році – 1,9 % % від вартості об'єкта нерухомості, у 2018–2019 роках – 1,8 % від вартості об'єкта нерухомості, індекс якості управління земельними ресурсами, що визначається за градацією від 0 до 30 є найвищим у 2020 році в порівнянні з попередніми роками – 16. Відбулося спрощення реєстрацію власності за рахунок підвищення прозорості системи управління земельними ресурсами.

Захист інвесторів (45 позиція в рейтингу) оцінювався на підставі таких індикаторів, як індекс рівня розголошення інформації, що визначається за градацією від 0 до 10 є найвищим у 2020 році в порівнянні з попередніми роками – 9 (2016 рік – 4, 2017 рік – 6, 2018 рік – 7, 2019 рік – 8), індекс відповідальності директора, що визначається за градацією від 0 до 10 є стабільним протягом 2017–2020 років і становить 2, індекс юридичної відповідальності керівників визначається за градацією від 0 до 10, є стабільним протягом 2017–2020 років і становить 6, індекс прав акціонерів визначається за градацією від 0 до 6 є найнижчим у 2020 році та становить 4, найвищим значення індексу є у 2017 році і становить 6, індекс розвитку структури управління визначається за градацією від 0 до 7 є стабільним протягом 2019-2020 років і становить 6, індекс корпоративної прозорості визначається за градацією від 0 до 7 є найнижчим у 2020 році років і становить 7, найвищим значення індексу є у 2017 році і становить 9.

Міжнародна торгівля (77 позиція в рейтингу) оцінювалася на підставі таких індикаторів, як час на експорт – прикордонний і митний контроль, який істотно скоротився у 2019–2020 роках і становив 6 годин у порівнянні з попередніми роками (у 2016–2017 роках – 96 годин, у 2018 році – 26 годин), час на експорт – оформлення документів становив у 2016–2017 роках – 26 годин, у 2017 році – 96 годин та у 2019–2020 роках – 66 годин, вартість експорту – прикордонний і митний контроль залишалася незмінною і становила 75 дол. США, вартість експорту – оформлення документів становила у 2016–2018 роках – 292 дол. США та у 2019–2020 рр. – 192 дол. США, час на імпорт – прикордонний і митний контроль істотно скоротився у 2019–2020 роках і становив 32 години у порівнянні з попередніми роками (у 2016 році – 52 години, у 2017–2018 роках – 72 години), час на імпорт – оформлення документів також скоротився у 2020 році і становив 48 годин у порівнянні з попередніми роками (у 2016 та 2018 роках – 168 годин, у 2017 році – 198 годин, у 2019 році – 96 годин), вартість імпорту – прикордонний і митний контроль залишилась незмінними і складали 100 дол. США, вартість імпорту – оформлення документів скоротилась у 2019 та 2020 роках і складала 162 дол. США у порівнянні з попередніми роками (у 2016 році – 292 дол. США, у 2017–2018 роках – 212 дол. США). За цим індикатором скорочено час на імпорт завдяки спрощенню вимог сертифікації відповідності для автозапчастин.

Вище наведені тенденції лише опосередковано позитивно впливають на діяльність та економічну безпеку промислових підприємств, за іншими індикаторами, які у більшому ступені пов'язані із діяльністю конкретних суб'єктів господарювання, можна констатувати певні негативні тенденції. Так, серед негативних тенденцій, відзначених у рейтингу Doing Business у 2020 році, такі:

Реєстрація підприємств (61 позиція в рейтингу) оцінювалося на підставі таких індикаторів, як кількість процедур, що зросли до 6 в 2018–2020 роках у порівнянні з 2016–2017 роками, які становили 4, термін реєстрації підприємства залишається незмінним протягом 2018–2020 років, найменша їх кількість була у 2017 році – 5 процедур, а найбільша у 2016 році – 7 процедур, вартість реєстрації підприємств скоротилася у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, і становить 0,5 % доходу на душу населення, у 2016 та 2019 роках вона становила 0,6 % доходу на душу населення, у 2017 році – 0,5 % доходу на душу населення, а у 2018 році – 0,8 % доходу на душу населення. Кредитування (37 позиція в рейтингу) оцінюється на підставі таких індикаторів, як індекс рівня захисту кредитних операцій, що визначається за градацією від 0 до 12 є незмінним протягом аналізованого періоду і дорівнює 8, індекс кредитної інформації визначається за градацією від 0 до 8 є стабільним протягом 2017–2020 рр. і становить 7, показник охоплення кредитним реєстром визначався лише у 2020 році становив 2,4 % дорослого населення, показник охоплення кредитним у 2020 році зростає і становить у 2016 р. – 36,7 % дорослого населення, у 2017 році – 40,0 % дорослого населення, у 2018 році – 47,3 % дорослого населення, у 2019 році – 45,9 % дорослого населення та у 2020 році – 56,9 % дорослого населення.

Оподаткування (65 позиція в рейтингу) оцінюється на підставі таких індикаторів, як кількість платежів на рік, які протягом аналізованого періоду залишаються незмінними – 5 платежів, час на здійснення оподаткування, який у 2016 році складав 350 годин, у 2017 році – 355,5 годин, у 2018-2019 роках – 327,5 годин, у 2020 році – 328 годин, загальна ставка податку та внесків становить у 2016 році – 52,2 % від прибутку, у 2017 році – 51,9 % від прибутку, у 2018 році – 37,8 % від прибутку, у 2019 році – 41,7 % від прибутку та у 2020 році – 45,2 % від прибутку, індекс процедур після подачі звітності та сплати податків визначається за градацією від 0 до 100 і з кожним роком зростає від 79,26 у 2017 році до 86,0 у 2020 році. За даними звіту Doing Business-2020, вітчизняні підприємці витрачають щорічно 199 годин на ведення ПДВ звітності в порівнянні з Білорусією, де цей показник становить 47 годин, в Румунії 56, в Молдові 55, в Словаччині 84, в Угорщині 96, а в Грузії 109 [9].

Забезпечення виконання контрактів (63 позиція в рейтингу) оцінюється на підставі таких індикаторів, як термін виконання контрактів, який був найкоротшим у 2019 році – 57 днів, а у 2020 році цей термін дещо зріс і становив 63 дні, вартість забезпечення виконання контрактів залишається незмінною і протягом 2016–2020 років становить 46,3 % від вартості позиву, індекс якості судових процесів визначається за градацією від 0 до 18, який зростає від 8 у 2016 році до 11,5 у 2019-2020 роках.

Вирішення неплатоспроможності (ліквідація підприємств) (146 позиція в рейтингу) оцінюється на підставі таких індикаторів, як коефіцієнт повернення коштів, що становить у 2016 році – 8,6 центів за долар, у 2017 році – 7,5 центів за долар, у 2018 році – 8,9 центів за долар, у 2019 році – 9,6 центів за долар та у 2020 році – 9,0 центів за долар, термін ліквідації підприємств є стабільним протягом 2016–2020 років і становить 2,9 років, судові витрати залишаються незмінними протягом 2018–2020 років і становлять 40,5 % від майна боржника, індекс ефективності нормативно-правової бази визначається за градацією від 0 до 18, який становить у 2016, 2019 та 2020 роках – 8,5, у 2017 та 2018 роках – 7,5.

Отже, за підсумками звіту «Doing Business» з травня 2018 по квітень 2019 року 115 країн запровадила 294 реформи, спрямованих на регулювання підприємницької діяльності, більшість з яких було реалізовано в таких сферах, як створення підприємств, отримання дозволів на будівництво, підключення до системи енергопостачання, оподаткування, оптимізація процесів реєстрації власності, автоматизація логістики міжнародних торгових перевезень. Найменша кількість реформ зафіксована в сфері вирішення проблем неплатоспроможності, банкрутства та ліквідації підприємств. При цьому лише 1% реформ доводилась на країни з низьким рівнем доход, а більшість реформ було запроваджено в країнах із середнім рівнем доходу.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, Рейтинг «Doing Business" виступає інструментом для вимірювання сприятливості бізнес-клімату, рівня підприємницької активності та рівня корупції, рівня конкурентоспроможності країни, що дозволяє визначити пріоритетні сфери проведення реформ на рівні держави. Хоча в серпні 2020 року Група Світового банку зробила заяву, що через виявлення низки невідповідностей, які потребують перевірки, публікацію доповіді "Doing Business" було призупинено.

Література

1. Любохинець Л.С. Проблеми та шляхи покращення конкурентоспроможності економіки України / Л.С. Любохинець, І.Г. Дубік // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 5, т. 1. – С. 54–61.

2. Місце України у рейтингу Світового банку «Doing Business» : аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f

3. Doing Business 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf

4. Doing Business 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

5. Doing Business 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf

6. Doing Business 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf

7. Doing Business 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf

8. Doing Business 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf

9. Doing Business: для когось білий птах із чорними ознаками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3211839-doing-business-dla-kogos-bilij-ptah-iz-cornimi-oznakami.html

References

1. Liubokhynets L.S. Problemy ta shliakhy pokrashchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy / L.S. Liubokhynets, I.H. Dubik // Herald of Khmelnytskyi National University. Seriia: Ekonomichni nauky. – 2018. – № 5, t. 1. – S. 54–61.

2. Mistse Ukrainy u reitynhu Svitovoho banku «Doing Business» : analitychnyi ohliad. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=9cd60d26-fa44-481c-bb2a-1b28c713081f

3. Doing Business 2020. URL: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf

4. Doing Business 2019. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf

5. Doing Business 2018. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf

6. Doing Business 2017. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf

7. Doing Business 2016. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf

8. Doing Business 2015. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf

9. Doing Business: dlia kohos bilyi ptakh iz chornymy oznakamy. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3211839-doing-business-dla-kogos-bilij-ptah-iz-cornimi-oznakami.html

Надійшла / Paper received : 14.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 339.9:338.436
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-43

ТАНАСІЙЧУК А. М.
ORCID: 0000-0002-7967-0239
e-mail: tanass2005@ukr.net, a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
СЕРЕДНИЦЬКА Л. П.
ORCID: 0000-0002-7730-0963
e-mail: l.serednytska@vtei.edu.ua
ДОБРОВОЛЬСЬКА Н. В.
ORCID: 0000-0002-7041-7878
e-mail: n.dobrovolska@vtei.edu.ua
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Доведено, що в умовах подолання наслідків коронакризи важливим питанням є організація бізнес-процесів, яка станом на момент проведення дослідження здійснюється за змішаною формою. Обґрунтовано, що підприємства мають оцінювати свої можливості та бути готовими швидко приймати бізнес-рішення у випадку повторного введення карантинних обмежень для підприємств. Обґрунтовано, що для ефективного ведення бізнесу вітчизняними підприємствами за змішаною формою важливою є організація маркетингових досліджень товарних ринків та своєчасне забезпечення керівників структурних підрозділів достовірною інформацією.

В дослідженні здійснена розробка послідовності інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку мінеральної води. Визначено динаміку доходів та рівень попиту споживачів мінеральної води в період коронокризи. В результаті дослідження дійшли до висновку, що ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку. Визначено портрет споживача мінеральної води та рівень його задоволеності якістю мінеральної води, ціновою та асортиментною політикою на вітчизняному ринку. Дане дослідження дозволить визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та врахувати його результати вітчизняним виробничим та торговельним підприємствам. Інші підприємства матимуть можливість розробити аналогічну послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень товарного ринку, на якому здійснюють господарську діяльність.

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

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

INFORMATION SUPPORT OF THE MARKETING RESEARCH SYSTEM OF THE MINERAL WATER MARKET

It has been demonstrated that in the conditions of overcoming the consequences of corona crisis an important issue is the organization of business processes, which, as of the time of the study, is carried out on a mixed form. It is substantiated that enterprises should assess their capabilities and be ready to make quick business decisions in the case of reintroduction of quarantine for enterprises. It is substantiated that the organization of marketing research of commodity markets and timely provision of managers of structural units with reliable information is important for the effective conduct of business by domestic enterprises on a mixed form. In the study the sequence of information support for marketing research of the mineral water market has been developed. The dynamics of incomes and the level of demand of mineral water consumers during the period of corona crisis has been determined.

As a result of the research it was concluded that the mineral water market, unlike other sectors of the economy, has favorable prospects for further development. A portrait of a mineral water consumer and his level of satisfaction with the quality of mineral water, pricing and assortment policy on the domestic market have been determined. This study will determine consumer preferences for the choice of mineral water and take into account its results by domestic production and trade enterprises. Other enterprises will be able to develop a similar sequence of information support for marketing research of the commodity market in which they carry out their business activities.

Key words: marketing, marketing research, information support for marketing research, surveys.

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

В період карантину COVID-19 значна кількість вітчизняних підприємств намагалися втриматися на плаву і цифровізовували основні бізнес-процеси, переходили на сучасну онлайн модель ведення бізнесу та вводили електронний документообіг.

В умовах подолання наслідків коронокризи організація бізнес-процесів здійснюється за змішаною формою – в офлайн- та онлайн-режимах, оскільки прогнозів щодо відсутності карантину ніхто не наважується давати, тому підприємства мають оцінювати свої можливості та бути готовими швидко приймати бізнес-рішення у випадку повторного введення карантинних обмежень для підприємств. Наразі для активізації діяльності вітчизняних підприємств виникає необхідність удосконалення цифрових бізнес-

процесів, що передбачає формування інтегрованої інформаційної системи управління. Передумовами формування ефективної інтегрованої інформаційної системи управління є ряд факторів маркетингового середовища, серед яких можна виокремити такі: недостатньо якісне інформаційне забезпечення системи маркетингових досліджень товарних ринків, зміна доходів та попиту споживачів в період коронакризи, різноманіття ринків збуту, що відрізняються за обсягом та еластичністю попиту за ціною тощо. Отож, для ефективного ведення бізнесу вітчизняними підприємствами за змішаною формою важливою є організація маркетингових досліджень товарних ринків та своєчасне забезпечення керівників структурних підрозділів достовірною інформацією.

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

Дослідженням процесу організації та проведення маркетингових досліджень в умовах кризи присвячено багато наукових праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, проблематика використання на підприємстві маркетингових досліджень розглядається в роботах таких вчених, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Войчак, А. Павленко, В. Кравченко, В. Полторак, А. Федорченко та багатьох інших. Проблемам дослідження товарних ринків присвячені праці С. Ковальчук, А. Танасійчук, З. Андрушкевич, в яких враховуються зміни, що відбулися в економіці України в період пандемії коронавірусу COVID-19, та їх вплив на розвиток маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Однак проблеми інформаційного забезпечення системи маркетингових досліджень товарних ринків в умовах подолання наслідків коронокризи вимагають більш детального вивчення, що має також включати оцінювання динаміки доходів та попиту споживачів в період пандемії коронавірусу COVID-19.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою дослідження є розробка послідовності інформаційного забезпечення маркетингових досліджень ринку мінеральної води, визначення динаміки доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронокризи, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціновою та асортиментною політикою.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

В даний час Україна входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси значно перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації. Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має перспективи для швидкого відновлення в умовах подолання наслідків коронокризи, оскільки Україна характеризується доволі високим рівнем споживання мінеральних вод. В основному вітчизняні споживачі лояльні до продукції українських виробників [1].

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52 % обсягу продажів), лікувально-столові (37 %) та питні очищені води (11 %) [4]. Наприклад, середньостатистичний українець випиває за рік 10–15 л мінеральної води, проте це дуже і дуже далеко до показників розвинутих країн (100–150 л/рік на людину). Більш ніж 77% українців споживають бутильовану мінеральну воду.

За словами експертів, щорічне зростання рівня споживання становитиме 15–20 %, за відсутності карантинних обмежень в країні та відповідно зростання доходів громадян.

На сьогодні ринок мінеральної води перенасичений. Особливий сегмент на ринку формує питна вода різних виробників, основними з яких є IDS Group Ukraine (торгові марки «Моршинська», «Аляска», «Миргородська», «Боржомі», «Трускавецька»), Coca-Cola (TM Bon Aqua), «Оболонь» («Прозора», «Оболонська»). Для її виробництва використовують воду з артезіанських свердловин чи взагалі водопровідну. За хімічним складом мінеральні води підрозділяють на гідрокарбонатні (застосовують для лікування захворювань шлунку і сечового міхура), сульфатні (застосовують при захворюваннях печінки та жовчного міхура, цукровому діабеті) і хлоридні (застосовують для поліпшення обміну речовин і рекомендовані для лікування захворювань шлунку, підшлункової залози та кишківника). Зазвичай, природна вода є змішаною. Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванту, стабілізуючи хімічний склад води. Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

Вивчення стану доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронокризи, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціновою та асортиментною політикою здійснювалося в сегменті B_2C, методом онлайн-опитування за допомогою онлайн-сервісу Google Форма, який здійснює швидку та якісну обробку отриманих даних. Час проведення опитування 21.06.2021 р. – 01.07.2021 р. В опитуванні брали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця, споживають мінеральну воду. База даних для розсилки форми анкети формувалася в процесі підготовки анкети та містила тільки цільову аудиторію. Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 13 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 1000 осіб, до аналізу включено 500 повних анкет. Похибка вибірки для 150 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 91,3 % жінок та 8,7 % чоловіків.

Найбільшу частку споживачів мінеральної води 45 % за віковою категорією становлять особи 18–30 років, частка споживачів віком 41–50 років – 33 %, а 31–40 років – 13 %. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної води 9% становлять особи віком старші 51 року.

Запитання, як часто купуєте мінеральну воду, змінило уявлення про стан споживання мінеральної води (рис. 1).

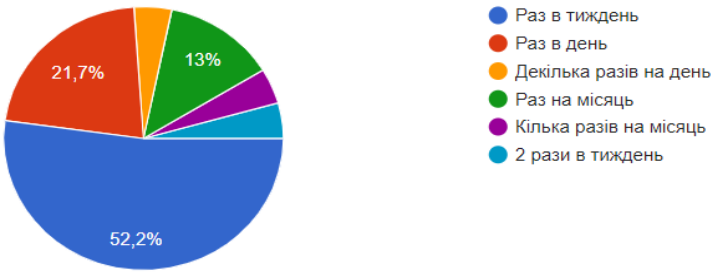


Рис. 1. Частотність купівлі мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

Результат дослідження показує, що серед респондентів найбільша частина споживачів купують мінеральну воду раз в тиждень, найменша частина – декілька разів на місяць. Також достатньо велика кількість опитаних споживачів купує мінеральну воду раз на день.

В опитування було включене запитання щодо вибору місця придбання мінеральної води, результати відповідей показали, що найчастіше респонденти купують мінеральну воду у мережах супермаркетів – 52,2 %, рідше у магазинах біля дому – 30,4 %, а найменший відсоток купівлі мінеральної води відноситься до ринків та кіосків (рис. 2).

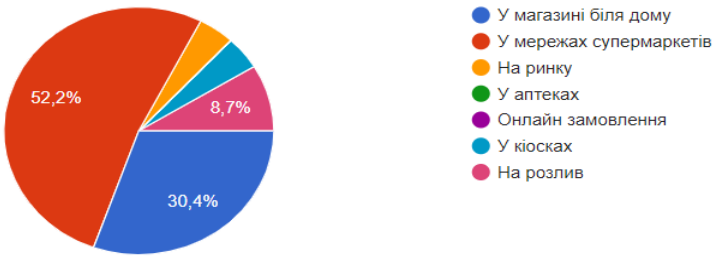


Рис. 2. Оцінювання переваг респондентів щодо вибору місця придбання мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

На відміну від результатів опитування споживачів у 2018–2019 році, нами було визначено: з числа усіх опитаних респондентів жоден не купує воду у аптеках та за онлайн-замовленням, а 8,7 % респондентів купують мінеральну воду на розлив. Можемо припустити, що частина споживачів, які раніше замовляли бутильовану воду, надають перевагу купівлі води на розлив.

Запитання «Який вид мінеральної води купуєте найбільше?» дозволило зрозуміти, чому респонденти не купують мінеральну воду в аптеках (рис. 3).

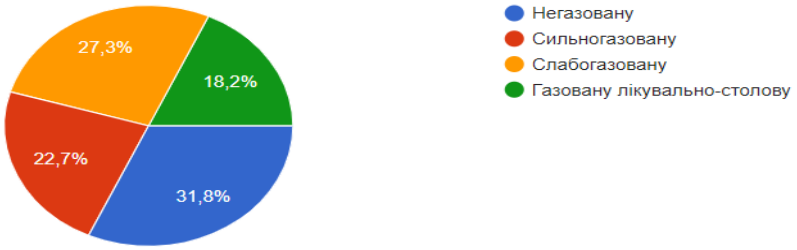


Рис. 3. Аналіз купівлі мінеральної води за видом, %

Джерело: власна розробка автора

Отже, найбільша частка споживачів купує негазовану мінеральну воду – 31,8 %. Проте, частина

споживачів (22,7 %) обирає сильногазовану та 27,3 % купують слабогазовану воду. Лікувально-столову воду купує найменша частина опитуваних – 18,2 %. Тому можемо припустити, що вони її купують не в аптеках.

В опитування було включене запитання щодо мети споживання мінеральної води та визначено, що найбільша частина опитаних купує мінеральну воду виключно для тамування спраги – 73,9 % (рис. 4).

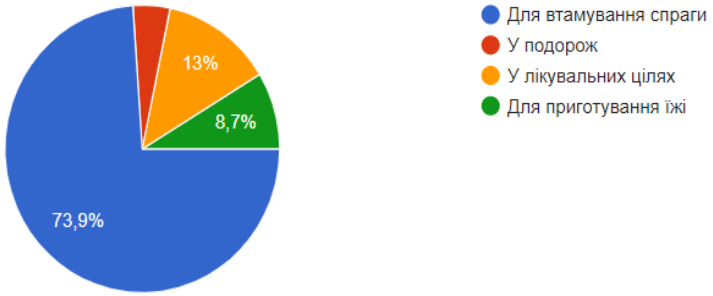


Рис. 4. Фактори впливу на вибір мінеральної води, %

Джерело: власна розробка автора

При опитуванні було визначено, що на вибір об'єму пляшки мінеральної води впливає як зручність упаковки, так і мета купівлі та споживання даного товару. Виходячи з цього, було розглянуто: з якою метою респонденти купують мінеральну воду. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували свій варіант або відмовитися від відповіді. Шкала оцінка: 1 – ніколи; 2 – 3-4 рази в місяць; 3 – 1-2 рази в тиждень; 4 – кожен день. Результати опитування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати опитування щодо мети купівлі мінеральної води

Мета	Шкала оцінювання, осіб			
	1 (ніколи)	2 (3–4 рази на місяць)	3 (1–2 рази на тиждень)	4 (кожен день)
Втамувати спрагу	12	24	22	40
У лікувальних цілях	10	46	8	14
Для приготування їжі	31	14	16	10
Для профілактики	33	20	14	8
Беру з собою у дорогу	20	24	26	30
Купую до свята	2	40	12	24
Всього	108	168	98	126
Питома вага, %	22	34	20	25

Джерело: власна розробка автора

Виходячи з цього, видно, що найвища (34 %) частотність купівлі мінеральної води – 2–4 рази на місяць, щодня купує мінеральну воду 25 % респондентів. Кожен день споживачі купують мінеральну воду заради втамування спраги або беруть у дорогу. 1–2 рази на тиждень здійснюють купівлю для втамування спраги впродовж дня. Більшість споживачів купують мінеральну воду 3–4 рази на місяць у лікувальних цілях та купують до свята. Рідше використовують мінеральну воду для профілактики та приготування їжі.

На запитання «Якій торговій марці надаєте перевагу при виборі мінеральної води?» респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували власний варіант. В зв'язку з цим, сума відповідей становить більше 100 % (500 голосів) (рис. 5).

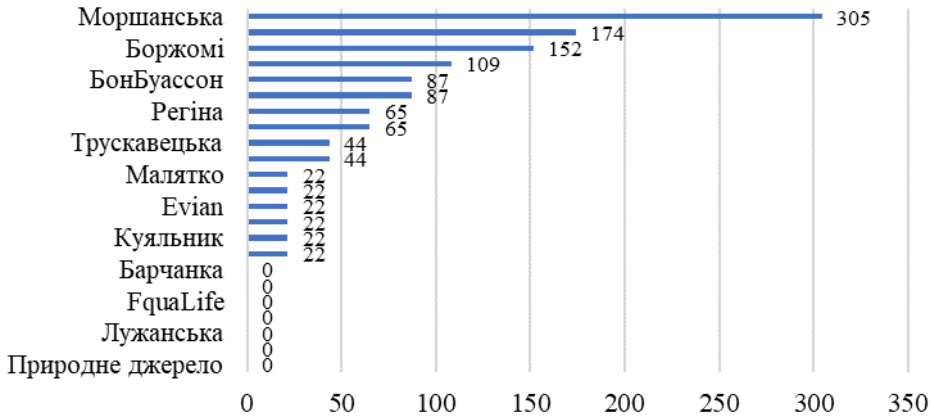


Рис. 5. Аналіз попиту за популярністю торгової марки мінеральної води, осіб

Джерело: власна розробка автора

Отже, перше місце, на думку опитаних споживачів, займає ТМ «Моршинська» – 305 (60,9 %), на

другому місці ТМ «Караван» – 174 (34,8 %), а на третьому – «Боржомі» – 152 (30,4 %). Менша частина споживачів обирає такі торгові марки, як «Миргородська», «BonAqua», «Поляна квасова», «Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Бон Буассон» та «Регіна». Найрідше споживачі купують такі торгові марки: «Buvette», «Куяльник», «Аквуля», «Регіна», «Аква няня», «Малятко» та «Evian». Жоден опитаний не обрав мінеральну воду таких торгових марок, як «Барчанка», «Біола», «Оболонь», «Лужанська», «Вівас» та «AquaLife». А отже мінеральна вода цих торгівельних марок займає найнижчу сходинку у рейтингу на ринку мінеральних вод.

Щоб визначити, які фактори найбільше впливають на вибір споживача при купівлі мінеральної води, було запропоновано запитання: «Оцініть, будь ласка, ступінь значимості для Вас наведених нижче факторів при виборі мінеральної води : 1 – не важливо, 2 – скоріше важливо, 3 – середньої значимості, 4 – важливо, 5 – дуже важливо». Всі респонденти кожному фактору ставили оцінку, яка показувала ступінь значимості того чи іншого фактора для кожного з опитаних. Результати відповідей проаналізовано і представлено на рис. 6.

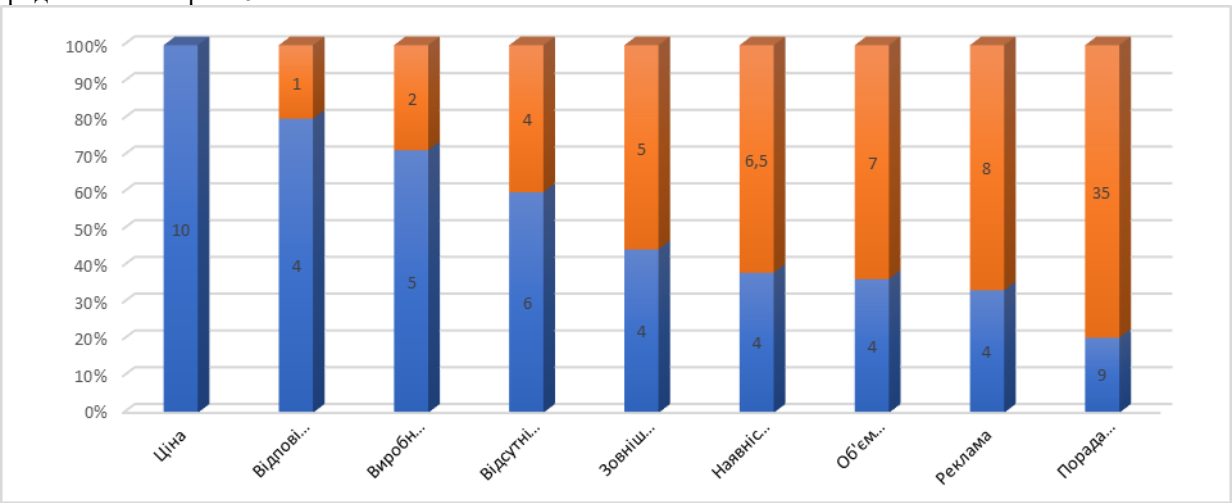


Рис. 6. Фактори впливу на вибір мінеральної води, %
Джерело: власна розробка автора

Результати опитування свідчать, що значний вплив на прийняття рішення про вибір та купівлю мінеральної води мають ціна, про що повідомили 95 % респондентів, відповідність стандартам якості обрали 92 %, виробник важливий для 81 % респондентів, відсутність шкідливих домішок у воді обрали 75 % респондентів. Більше половини учасників опитування визначили вагомим фактором зовнішній вигляд пляшки та наявність мінеральних речовин у продукті. Об'єм пляшки важливий для 45 % опитуваних, а найменший вплив на споживачів має реклама та порада знайомих.

На запитання «У якій упаковці зручніше купувати та вживати мінеральну воду?» 95,7 % опитаних респондентів визначили, що для них важливо купувати та вживати мінеральну воду саме у ПЕТ-пляшках. Незначна частина респондентів визначила, що скляна пляшка є зручною при споживанні мінеральної води. І жоден з респондентів не вживає мінеральну воду у жерстяних банках, але це не дивно, так як така упаковка не так давно увійшла на ринок.

Цікавими стали результати щодо вибору мінеральної води за об'ємом пляшки. Виявилося, що не всі виробники пропонують на ринку мінеральну воду в пляшках різного об'єму, через це втрачають потенційних споживачів (рис. 7).

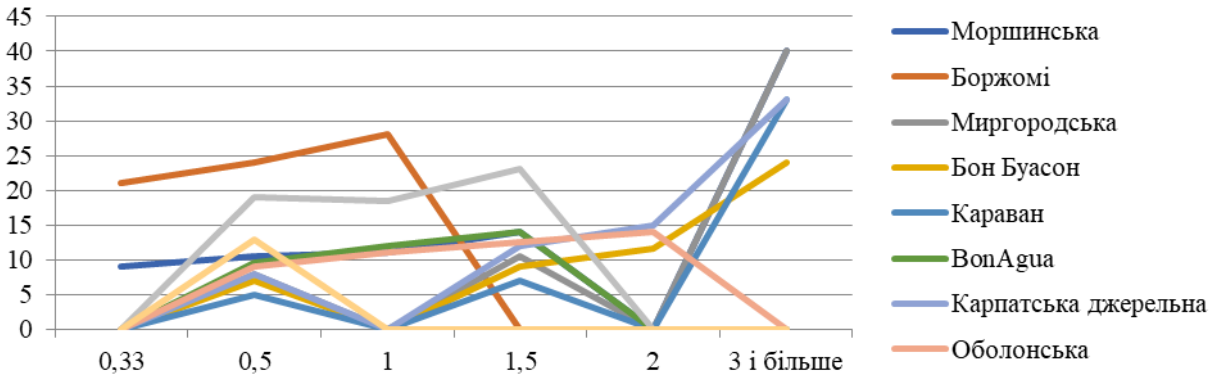


Рис. 7. Рівень популярності води за об'ємом пляшки в розрізі найпопулярніших марок, осіб, об'єм пляшки
Джерело: власна розробка автора

Можна зробити висновок про те, що мінеральну воду торгової марки «Моршинська» купують більше

у 1,5 л пляшці, «Боржомі» – об'ємом 0,5–1 л, «Миргородська» – у 0,5 л та 1,5 л пляшках, мінеральна вода в пляшці 2 л торгової марки «Бон Буасон» користується найбільшою популярністю, торгова марка «Караван» (виробник знаходиться у м. Вінниця) є менш популярною, проте 1,5 л пляшку респонденти обрали більше ніж 0,5 л, мінеральну воду торгової марки «BonAgua» споживачі обирають лише в 1,5 л пляшці, на відміну від інших виробників мінеральної води, торгова марка «Карпатська джерельна» користується більшим попитом у пляшках більше 3 л, оскільки має дуже зручну упаковку для транспортування, торгова марка «Оболонська» популярна у пляшках 2 л, а «Поляна квасова» – в пляшці 1,5 л, хоча в продажу є 0,5 та 1,5 л пляшки.

Наступний етап дослідження дозволив визначити, за яку ціну споживачі готові купувати 1,5 літри мінеральної води (рис. 8).

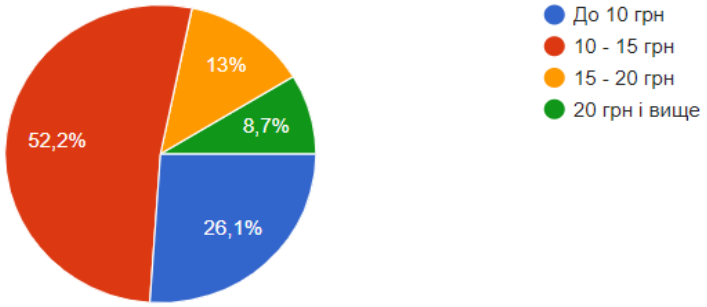


Рис. 8. Аналіз купівлі мінеральної води за ціною, %

Джерело: власна розробка автора

Отже, можна зробити висновок, що за ціною 10–15 грн за 1,5 л мінеральної води купує 52,2 % опитаних респондентів, та 26,1 % респондентів задовольняє ціна до 10 грн за 1,5 літри. Не дивлячись на те, що варіант відповіді «20 і більше грн» є найбільшою ціною з перерахованих, є 8,7 % споживачів, яких задовольняє цей варіант найбільше.

Результати дослідження підтверджують, що в якості респондентів виступили споживачі з різним рівнем доходу. Найбільша частина опитаних – 34,8 % – має середній рівень доходу, тобто 5000–7000 грн. Також у 26,1 % респондентів рівень доходу на одного члена сім'ї складає більше 10000 грн.

Важливо відзначити, що середньомісячний дохід респондентів впливає на прийняття рішення споживачем про купівлю мінеральної води за об'ємом, ціною, частотністю споживання, відомістю виробника.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку. Взагалі цей ринок можна назвати монополістичним, оскільки на ньому присутні великі компанії, які володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності та, перш за все, великий капітал, котрий спрямовують на технічний розвиток підприємств, рекламні компанії та на підвищення кваліфікації працівників, таким чином витісняють або поглинають підприємства з низьким економічним розвитком. Отже, можна констатувати, що на ринку мінеральних вод існує велика конкуренція, умови входження на ринок не є легкими, але доступ можливий.

Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновки щодо портрету споживача мінеральної води, особливостей формування попиту на мінеральну воду в сучасних умовах, зміну доходів та попиту споживачів мінеральної води в період коронокризи 2020–2021 рр., визначити рівень задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціновою та асортиментною політикою.

У період економічної кризи велике значення для споживачів мінеральної води має здатність торгового підприємства стримувати зростання цін, так як в умовах кризи пандемії COVID-19 відбулося суттєве зниження купівельної спроможності (тільки 26,1 % респондентів мають рівень доходу на одного члена сім'ї 10000 грн). Тому супермаркети завдяки крупнооптовим закупівлям мінеральної води у виробників мають можливість формування цінової політики для залучення більшої кількості споживачів. Крім того, важливим є фактор формування асортименту товарів в супермаркетах порівняно з маленькими магазинами, та й покупець чутливіший до цінових відмінностей на один і той же товар.

Усереднений портрет покупця мінеральної води дуже розмитий. Це чоловіки і жінки у віці від 18 до 50 років (ядро цільової аудиторії – населення у віці 20–55 років). Активність споживачів залежить від середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства, цілей купівлі і споживання мінеральної води (заради тамування спраги та в дорогу, рідше з лікувальною ціллю), зручності упаковки, місця придбання. Всі споживачів купують та споживають мінеральну воду майже щодня, використовуючи її як просто для втамування спраги, так і для приготування їжі, а також у лікувальних цілях.

Найбільше на купівлю споживачем мінеральної води впливає її ціна, саме так зазначило 95 % опитаних нами споживачів, 52,2 % опитаних споживачів приваблює ціна 10–15 грн за 1,5 л води. На немалу частину опитаних впливає також якість води та її виробник. Найпопулярнішими торговими марками мінеральної води є «Моршинська», «Караван», «Боржомі». Основними місцями купівлі мінеральної води, є

супермаркети і продуктові магазини біля дому.

Аналіз купівлі мінеральної води за видом пляшки показав, що 95,7 % споживачів купують мінеральну воду у ПЕТ-пляшках, тоді як у жерстяних банках з опитаних не купує жоден. З цього можна зробити висновок, що на даному ринку є перспектива розвитку культури споживання води у жерстяних банках, тому підприємства – виробники мають підвищити рекламну активність для ефективного просування на ринок мінеральної води у жерстяних банках. Оскільки лідером в цьому сегменті є лише ТМ «Borjomi».

Дане дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняним виробничим та торговельним підприємствам, а інші вітчизняні підприємства матимуть можливість розробити послідовність інформаційного забезпечення маркетингових досліджень товарного ринку, на якому здійснюють господарську діяльність.

Література

1. Верещака Т. В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні / Т. В. Верещака // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. – 2017. – Ч. IV. – URL: http://www.kpi./kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_m ic_17_ IV_ p18 3-p183.pdf (дата звернення: 30.12.19).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. 1998–2021. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

3. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні / І. В. Пономаренко // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 25. – С. 411–418.

4. Сидоренко О. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності [Електронний ресурс] / О. Сидоренко, Ю. Якобчук, М. Победаш // Технічні науки та технології. – 2016. – № 1 (3). – URL: https://tst.stu.cn.ua/ index.pl?task=arcls&id=119

5. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води / Д. С. Файвішенко // Агросвіт. – 2019. – № 19. – С. 23–30.

6. 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.

7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otlyvanska, 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. Vereshchaka T. V. Osoblyvosti rozvytku rynku mineralnoi vody v Ukraini. Informatsiini tekhnolohii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorov'ia, 2017. Ch. IV. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_m ic_17_IV_ p183-p183.pdf (data zvernennia: 30.12.19).

2. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. 1998-2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm.

3. Ponomarenko I. V. Analiz rynku mineralnykh vod v Ukraini. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy, 2018. Vyp. 25. S. 411-418.

4. Sydorenko O., Yakobchuk Yu., Pobedash M. Rynok fasovanoi mineralnoi vody v Ukraini: problemy yakosti ta bezpechnosti. Tekhnichni nauky ta tekhnolohii. 2016. № 1(3). URL: https://tst.stu.cn.ua/ index.pl?task=arcls&id=119

5. Faivishenko D. S. Svitovyi rynok mineralnoi vody. Ahrosvit, 2019. № 19. S. 23-30.

6. Fedorchenko A.V. Marketynhovi doslidzhennia: systematychnyi pidkhid: dys. D-ra ekon. nauk: 08.00.04. K.: Kyivskyi natsionalnyi ekonomichnyi un-t, 2009. 458 s.

7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Otlyvanska, 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

Надійшла / Paper received : 23.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.487:659.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-44

ДИБЧУК Л. В.
ORCID: 0000-0002-5412-7686
e-mail: important@email.ua, nauk.metod404@gmail.com
Вінницький кооперативний інститут
ГОЛОВЧУК Ю. О.
ORCID: 0000-0002-4516-109X
e-mail: holovchuk312@ua.fm, holovchuk@vtei.com.ua
ПЧЕЛЯНСЬКА Г. О.
ORCID: 0000-0001-9147-5631
e-mail: pchelianska@ukr.net
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Стаття присвячена проблематиці маркетингової стратегії та діяльності туристичного підприємства. В умовах пандемії коронавірусної інфекції у туристичній галузі економіки відбуваються значні зміни. Адекватне реагування туристичних підприємств на можливі зміни даних завдяки інструментам маркетингу, ключовим елементом у сучасних умовах є створення стійкого бренду та застосування інструментів підтримки маркетингу. У статті аналізується взаємозв'язок даних проблем. В результаті проведеного дослідження авторами були виявлені основні тенденції, умови функціонування туристичного ринку та узагальнені наслідки пандемії: нові атрибути подорожей, зміни в діяльності туроператорів, нові технологічні рішення. Охарактеризовано особливості ринку туристичних послуг.

Визначено, що важливою проблемою, що обмежує можливості найбільш повного використання підприємницького потенціалу туристичних організацій, є недостатній рівень стратегічно-орієнтованих маркетингових обґрунтувань в прийнятих управлінських рішеннях. Актуальність теми дослідження обумовила необхідність вдосконалення систем управління підприємницькими структурами різного профілю і, зокрема, що функціонують на ринку туристичних послуг, які зберігають високий потенціал розвитку в кризовій ситуації. В якості одного з основних напрямків такого вдосконалення розглядається підвищення рівня маркетингового забезпечення управлінського процесу з його здатністю до ініціації значних підприємницьких ефектів.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, маркетинг, маркетингова стратегія, бренд, підтримуючий маркетинг, національний туризм.

LIUDMYLA DYBCHUK
Vinnytsia Cooperative Institute
YULIIA HOLOVCHUK,
GALYNA PCHELIANSKA
Vinnytsia Trade-Economik Institution KNTEU

MARKETING MANAGEMENT OF THE ACTIVITIES OF DOMESTIC ECONOMIC ENTITIES IN THE TOURIST SERVICES MARKET OF UKRAINE

The article is devoted to the problems of marketing strategy and activity of the tourist enterprise. In the context of the coronavirus infection pandemic, significant changes are taking place in the tourism industry. Adequate response of tourism enterprises to possible changes in data through marketing tools, a key element in modern conditions is - the creation of a sustainable brand and the use of marketing support tools. The article analyzes the relationship between these problems. As a result of the study, the authors identified the main trends, conditions of the tourism market and the generalized consequences of the pandemic: new attributes of travel, changes in the activities of tour operators, new technological solutions. Features of the market of tourist services are characterized.

It is determined that an important problem that limits the possibilities of the fullest use of the entrepreneurial potential of tourism organizations is the insufficient level of strategically-oriented marketing justifications in the management decisions. The urgency of the research topic necessitated the improvement of management systems of business structures of various profiles and, in particular, operating in the market of tourist services, which retain a high potential for development in a crisis situation. One of the main areas of such improvement is to increase the level of marketing support of the management process with its ability to initiate significant business effects.

Key words: tourism, tourist enterprise, marketing, marketing strategy, brand, supporting marketing, national tourism.

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

Сфера туризму представляє одну з найбільш важливих структур національної економічної системи. Ринок туристичних послуг розглядається як один із потенційних джерел економічного зростання, представляє собою високоефективну індустрію з точки зору соціально-економічного ефекту. Ринок туризму збільшується у всьому світі, завдяки процесам глобалізації, розвитку економіки та рівня потреби, він представляє собою фактор розвитку інтересу та капіталовкладення у розвиток туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вітчизняні дослідники регіональної економіки та туризму – Колісниченко Т. В. [2], Назаренко О. В. [3] та Трухачова К. В. [7] – відмічають, що туристична галузь одночасно регулюється як виключно ринковими законами, наприклад, у частині виробництва та потребах туристичного продукту, розуміється як весь спектр послуг у цій галузі, так і представляє собою простір для суспільного, неринкового регулювання. Проблеми інтернет-маркетингу у сфері туризму, цифровізацію та брендинг туристичного підприємства досліджували Ковальчук С.В., Стадник В.В., Красовська Г. та Кобець Д.

Формування цілей статті

Метою дослідження є аналіз маркетингового управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України.

Виклад основного матеріалу

В сучасних умовах, коли перед підприємцями ставиться завдання щодо виходу на новий рівень розвитку, виникають значні проблеми щодо вдосконалення системного управління, сформовані у різних галузях та господарських сферах та орієнтовані на різні типи ринків. Важливим способом створення та вдосконалення управлінського процесу є підвищення якості маркетингових основ, навчальна здатність досягати надійності управлінських рішень стратегічного та оперативного характеру.

Стосовно суб'єкта підприємництва, що функціонує в різних ринкових сферах, відмічається неоднорідність рівня маркетингового забезпечення управлінського процесу. На окремих ринках зберігається недостатність використання апробованого у підприємницькому середовищі маркетингового інструментарію, а також недоліки (неповнота, фрагментарність) застосування стратегічних механізмів, залучених у маркетингову парадигму та здатних у разі успішної реалізації забезпечувати значущий ефект. Одним із таких сфер є ринок туристичних послуг, який отримав в останні роки імпульс до розвитку та став розглядатися підприємницьким суспільством як один з найбільш перспективних.

Розвиток ринку туризму відповідно призводить до підвищення рівня конкуренції в цьому секторі економіки, що у свою чергу, вимагає від компаній, працюючих у галузі туризму, переглянути своє відношення до ролі маркетингу в компанії. Щоб зберегти конкурентоспроможність у новому середовищі, туристичним компаніям необхідно рухатися від культури орієнтації на споживача до орієнтації на ринок. Під час усієї діяльності бізнес-процеси, що відображають ринок, демонструють постійну відсутність у значній частині представлених на ньому підприємницьких організацій, стратегічне бачення щодо перспектив свого функціонування, розуміння динаміки ринку туристичних послуг, його тенденцій та перспектив.

По суті, можна говорити про порушення пропорцій у здійсненні на практиці маркетингової діяльності – переважання тактичних складових маркетингу у стратегічному плануванні, що не може не викликати ускладнення таких підприємницьких завдань, як:

– забезпечення стійкості ринкових позицій підприємницьких організацій туристичного профілю;
– підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг та їх продуктів;
– забезпечення стійких ринкових позицій та ін.

У пошуках методів вирішення зазначених завдань слід орієнтуватися на концептуальні основи маркетингу, їх варіативність та багатоаспектність, що забезпечують різноманітність можливих стратегічних ініціатив. Економічний раціоналізм дозволяє оцінювати сферу туристичного виробництва з точки зору дії ринкових законів, незважаючи на елементи, які можуть бути віднесені до простору суспільного регулювання. До суспільного регулювання може бути віднесено: відновлення природних та культурних об'єктів; збереження туристичних об'єктів; підтримка середовища існування; дбайливе відношення до того простору, навколо якого виникає виробництво та використання туристичних послуг (навколо природних парків і т. д.).

Діяльність туристичних підприємств підпорядковується загальним законам та тенденції діяльності в умовах ринкової економіки, впровадження, володіння власною специфікою.

Позиція та ситуація підприємства на ринку набувають особливої значущості з точки зору прийняття рішення керівництвом туристичного підприємства щодо оцінки в прийняті рішення стосовно маркетингу на підприємстві. Інформування споживачів про надання послуг та політика максимально повного задоволення потреб споживачів на даному ринку прямо залежить від тактичних рішень, які приймає керівництво підприємства.

Вітчизняні автори Трухачова К. та Красовська Г. формують ключові функціональні завдання маркетингу, які необхідні для туристичного підприємства [7, с.174; 5, с.15]:

1) створення туристичного продукту;
2) просування туристичного продукту;
3) організація прямих продажів;
4) отримання відповідного рівня доходів.

Пандемія COVID-19 інфекції, яка розпочалась в 2019 році, не може не вплинути на туристичний сегмент. Скорочення туристичного потоку, скорочення обсягу надання туристичних послуг, необхідність переорієнтації туристичного продукту на національні напрямки – дані фактори привели до інтенсифікації

процесів переоцінки маркетингових стратегій туристичних підприємств. Закриття кордону та система обмежень у зв'язку з пандемією коронавірусної інфекції представляють собою просторові механізми, що впливають на стан та розвиток туристичної галузі. Однак, незважаючи на це, ринкова специфіка продемонструвала більш сконцентрований характер.

У подібних умовах пріоритетні завдання туристичних підприємств ставлять питання щодо зміцнення і збереження власного положення на ринку: переорієнтуватися, виділитися на фоні конкуруючих підприємств і не втрачати клієнтську аудиторію. Актуальність подібних завдань надало високий рівень пріоритетності компоненти маркетингу на туристичному підприємстві: стійкість бренду та формування підтримки механізмів маркетингу туристичного підприємства.

Якісний бренд туристичного підприємства дозволяє скоординувати комунікацію з клієнтською аудиторією. Робота з розвитку бренду, як вказує Назаренко О. В. та Пчелянська Г.О. [3, с. 140; 4, с. 90], повинна бути системною, послідовною, у якій всі елементи бренду підприємства узгоджуються з іншими. Узгоджена робота з розвитку бренду лежить в основі його стійкості. Стійкість бренду можна розуміти як критерій, виражаючи низьку еластичність змін споживчого відношення по відношенню до продукту даних підприємства по відношенню до зміненого ринковим елементом.

Дослідники: Колісниченко Т. В., Назаренко О. В., Ковальчук С.В. [2, с. 120; 3, с. 135; 1, с. 8], – говорять про те, що якісний бренд підприємства безпосередньо пов'язаний з економічними показниками діяльності. За рахунок якісного позиціонування може бути реалізована успішна комунікаційна стратегія з споживачами, в якій не відбувається процес «розфокусованої уваги» споживачів.

Збереження економічних показників діяльності туристичного підприємства в ситуаціях глобального суспільного регулювання туристичної галузі можливо завдяки стійкості бренду.

Діяльність туристичних підприємств за рахунок підвищення стійкості бренду повинна аналізувати якісні дослідження поточної економічної діяльності підприємства та аналізувати аудиторію споживачів.

Також вона повинна бути зафіксована як у маркетинговій стратегії, так і в загальній бізнес-стратегії підприємства. Тактика підвищення стійкості бренду може бути реалізована наступними етапами:

1) аналіз змінених умов ринку;
2) аналіз актуальної комунікаційної стратегії туристичного підприємства;
3) дослідження конструктивних характеристик брендів підприємств;
4) корегування позиціонування туристичного підприємства.

Крім діяльності туристичного підприємства та підвищення стійкості бренду дуже важливе питання механізму реалізації маркетингу.

Ключовим завданням реалізації маркетингу є розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. У випадку з туристичним підприємством збереження рівня забезпечить підвищення рівня збагачення туристичного продукту та збереження рівня рентабельності в змінених умовах. Підтримуючий маркетинг туристичного підприємства тісно пов'язаний з питаннями стійкості бренду [6, с. 92; 3, с. 138].

Цілі, що підтримують маркетингову діяльність:

1) збереження рівня попиту на туристичний продукт;
2) стимулювання лояльності існуючої аудиторії споживачів;
3) активізація попиту у нових аудиторіях споживачів.

Зрозуміло, що необхідна підтримка маркетингу, яка пов'язана з іншими видами маркетингу, такими як інноваційний, стимулюючий маркетинг або навіть ремаркетинг. Стимулювання попиту, а відповідно, і підтримка актуального рівня інтересів споживачів, які реалізують стратегічний характер для захисту положення підприємства на ринку.

Ключові тактики, що підтримують маркетинг для туристичних підприємств:

1) оновлення лінійних асортиментів, що надають туристичні послуги (переорієнтація підприємств на внутрішній ринок туризму);
2) диверсифікація туристичних засобів;
3) оновлення цінової політики;
4) стимулюючі дії та пропозиції;
5) активізація комунікаційних тактик туристичного підприємства;
6) розширення надання послуг;
7) коригування позиціонування туристичного підприємства.

Таким чином, реалізація маркетингу та заходи щодо підвищення стійкості бренду виявляють пов'язані аспекти маркетингової стратегії туристичного підприємства і не можуть розглядатись окремо від інших.

Сучасний стан ринку туристичних послуг диктує нові правила для підприємств. Обмеження, питання безпеки, переорієнтація на внутрішній ринок – дані фактори підвищують значущість завдань щодо збереження існуючого положення підприємства на ринку та збереження аудиторії споживачів. Цей факт, що тенденції розвитку та інформаційний простір є відмінними критеріями ринку туристичних послуг, ставить питання про ефективні маркетингові заходи для туристичного підприємства. В сьогоднішніх умовах в загальному контексті завдань маркетингу на підприємстві, саме питання стійкості бренду та якості, що підтримують маркетинг, реалізовують виняткову позицію для туристичного підприємства.

У більшості експертів думки збігаються в тому, що пандемія продовжиться і в 2022 році, дана ситуація викликає значні зміни на ринку світового туризму, в тому числі, зміни у бажаннях туристів та у форматі подорожей. Так, наприклад, група спеціалістів, проаналізувавши дані турів та екскурсій, виділили ряд трендів, які вплинуть на туристичну галузь в 2022 році [6, с. 92; 3, с. 141]:

– люди будуть подорожувати, але їх поїздки будуть коротшими (причина – прискорення темпів життя);

– подорожувати буде зручно, оскільки збільшили кількість споживацьких запитів на забезпечення комфорту всіх стадій поїздки;

– значно скоротиться кількість подорожей у великих збірних групах і збільшуватиметься кількість місць розміщення з високим рівнем обслуговування (навіть у важкодоступних місцях);

– індивідуалізація у всьому.

На наш погляд, у цілому, зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної галузі, не виняток глобальної кризи у туризмі через наслідки пандемії COVID-19. Вважаємо, що зміни вимагають створення нових стандартів в діяльності туристичних підприємств за наступними ключовими питаннями: безпека, персонал, технології обслуговування, туристичний продукт. Більш обмежені, нові вимоги до безпеки (санітарна обробка офісів та ін.), що мають на увазі споживачів, які побоюються зараження вірусами COVID-19, визначають, у якості основних, дві тенденції у подальшій діяльності туристичних підприємств:

– розширення цифровізації туристичних підприємств (у разі, якщо значно збільшиться кількість обмежувальних заходів – повний перехід у цифровий формат, фірма-туроператор як цифрова платформа);

– переосмислення наявної ролі туристичної компанії та зміцнення нових ролей: для туроператора – роль ініціаторів нових форм подорожей, нових мотивів для подорожей. Туроператор може стати центром туристичної системи, залучати до співпраці інших гравців ринку, великі технологічні компанії, наприклад, мобільних операторів, місцевих виробників. Турагенти, володіючи усіма необхідними знаннями про прийняті стандарти безпеки, місцеву культуру та місцевих провайдерів послуг, які можуть виступати в ролі консультантів.

Підприємницька діяльність, як відомо, виділяється інноваційністю, активністю, стратегічною та тактичною маневреністю, готовністю до ризику, відповідальністю за прийняті управлінські рішення. В умовах туристичного ринку ці елементи проявляються у всій їх складності, що, в першу чергу, найскладніше визначаються на ринку туристичних послуг:

– структурної неоднорідності;

– високою динамікою, а в окремі періоди – турбулентністю;

– невизначеність споживчого попиту;

– активність конкурентного середовища, ініціювання появи незалежних інструментів в арсеналі управлінських ресурсів – управління конкурентоспроможністю підприємницьких організацій туристичного профілю, їх продуктів і послуг.

У ряді тактик, у яких реалізується стратегія, можна виділити наступні направлення:

– збільшення масштабів та інструментів реалізації туристичних послуг;

– широке використання методів стимулювання продажу, залучення споживачів до формування послуг;

– становлення та зміцнення сприятливого іміджу туристичної організації.

Отже, в даний час маркетинг є важливою складовою діяльністю будь-якої ефективної організації. Не можна недооцінювати його як інструмент для створення та просування бренду, реалізації товарів або послуг, комунікації зі споживачами. Маркетинг визначає «обличчя» кожного окремо взятого бізнесу та галузі в цілому, зокрема туристичної. Завдяки правильному позиціонуванню товару або послуг можна отримати істотне зростання прибутку за рахунок підвищення лояльності споживачів та їх поінформованість щодо продукції.

Інтернет-маркетинг виконує ті функції, що і традиційний, але на інформаційному просторі. Він зародився відразу після появи глобальної мережі і продовжує розвиватися і в теперішній час. Використання методів традиційного маркетингу в інформаційному середовищі дозволяє застосовувати їх більш гнучко і вузьконаправлено, що підвищує ефективність від продажу маркетингових компаній. Завдяки адаптації до цифрової форми, результативність традиційних маркетингових методів істотно підвищується.

До завдань Інтернет-маркетингу у сфері туризму входить: побудова маркетингової стратегії, аналіз ринку туристичних послуг, пошук потенційних споживачів, сегментація ринку, побудова, розвиток та утримання довгострокових відносин зі споживачами, формування маркетингової політики, брендинг та збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз ефективності використовуваних маркетингових стратегій.

Інтернет-маркетинг представляється найбільш перспективним та ефективним методом просування туристичних послуг на сучасному ринку, український ринок не є виключенням. Переваги Інтернет-маркетингу полягають в наступному: легкість розповсюдження інформації для великої кількості потенційних клієнтів, можливість налаштувати показ реклами виключно для «потрібних» споживачів та можливість розкривати детальну статистику переглядів та дій споживачів. В традиційних засобах реклами, таких як телебачення, преса, всі ці переваги відсутні. Ще одна перевага просування в Інтернет – це його відносна дешевизна, в той час як інші види реклами недоступні для компаній з невеликим бюджетом, і продовжують постійно дорожчати через ефект медіа-інфляції.

Багато керівників використовують Інтернет-маркетинг через невеликі періодичні витрати на SEO-оптимізацію сайту або контекстну рекламу. Дійсно, Інтернет-маркетинг набагато ширший. Інтернет-маркетинг у складі стратегії розвитку туризму необхідно розглядати як цілісну систему. Глобальними елементами цієї системи є аналіз можливостей ринку та збір інформації про споживачів, розробку маркетингової стратегії та прогнози, виконання прийнятих стратегій, оцінка ефективності обраної стратегії.

Коли говорять про ефективність маркетингу, частіше за все, мають на увазі ефективну рекламу. Це відбувається також і тому, що легко відстежити її ефективність. Інтернет-технології дозволяють збирати та аналізувати статистичні дані по рекламі, яка розміщена на різних Інтернет-ресурсах. Для аналізу ефективності реклами в Інтернеті існує безліч програм і сервісів.

Засоби маркетингу необхідно відстежувати, наскільки добре вони виконують функції електронних ресурсів компанії. Потрібно відмітити, що необхідно опубліковувати на сайті інформацію постійно, як основному Інтернет-ресурсі організації. За допомогою сучасних методів роботи з інформацією величезний обсяг інформації про населення стає можливим збирати, обробляти та зберігати, про кожного споживача, відвідуваний електронний ресурс.

Існує безліч показників, які дозволяють відслідковувати ефективність роботи сайту. До них відноситься середній час находження користувача на сайті, видимість сайту, показник відмов (коли користувач переглянув лише одну сторінку сайту), глибина перегляду, збереження користувачів та кількість унікальних відвідувачів, пошукові запити всередині сайту, швидкість роботи сайту. Необхідно постійно відстежувати ці показники, щоб сайт демонстрував високу ефективність як інструмент взаємодії з користувачами. Для сайту зазвичай проводиться SEO-аудит та аудит вебаналітики. Дуже важливо відстежувати лояльність користувачів і їх відношення до бренду або організації.

Реалізація сучасних технологій Інтернет-маркетингу необхідна умова для розвитку туризму в Україні. Тільки реальна, продуктивна та заснована на використанні новітніх технологій стратегія здатна принести значні результати і підвищити туристичну привабливість регіону. При складанні стратегії розвитку туризму необхідно закладати у витрати фінансування маркетингових заходів та активне нарощування наявності і пізнаваності регіональних мереж у мережі Інтернет. Саме Інтернет-реклама в даний час є таким ефективним та популярним видом реклами.

Кожен з елементів системи Інтернет-маркетингу важливий. Вони працюють максимально ефективно, лише коли є всі три складові – планування, реалізація та перевірка ефективності.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, лише використовуючи всі інструменти Інтернет-маркетингу, а також цілісну Інтернет-маркетингову систему, можна отримати зростання популярності регіонів у туристів, зростання пізнаваності, формування привабливого туристичного бренду та, як наслідок цього, підвищення туристичного потоку.

Зрозуміло, що Інтернет-маркетинг – це лише один з багатьох складових стратегій розвитку туризму, існують інші, більш важливі елементи, але в умовах зростаючої конкуренції на ринку внутрішнього туризму правильне позиціонування та використання для просування ефективних сучасних методів, може істотно вплинути на розвиток туризму. Також не варто забувати, що Інтернет, ймовірніше за все, продовжить експансію в різні сфери життя людини, у тому числі у сфері подорожей. А це зробить інструменти Інтернет-маркетингу в майбутньому ще більш популярними та актуальними.

Література

1. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern-European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540

2. Колісниченко Т. В. Адресант у рекламному туристичному дискурсі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70), № 2 (2). С. 119–123.

3. Назаренко О. В. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 4. С. 134–142.

4. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88

5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628. 2021. 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012032. URL: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf

6. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics:

International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: https://arejournal.com/index. php/are/article/vie w/338

7. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 4. С. 173–180.

References

1. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. Eastern-European journal of enterprise Technologies. 3 /4 (81). 2016. P. 4–12. DOI: 10.15587/1729-4061.2061.70540

2. Kolisnychenko T.V. Addressee in advertising tourist discourse. Scientific notes of Tavriya National University named after V.I. Vernadsky. Series: Philology. Social communications. 2020. T. 31 (70), № 2 (2). P. 119–123.

3. Nazarenko O.V. Features of the use of advertising campaigns in the tourism sector. Development of methods of management and administration of transport. 2020. V. 4. P. 134–142.

4. Pchelyanska G.O., Golovchuk Y.O., Dibchuk L.V. Strategic directions of business marketing activity in the conditions of transparency of the environment. Economy and state. 2021. № 3. P. 88–93. DOI: 10.32702 / 2306-6806.2021.3.88

5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628. 2021. 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012032. URL: https://iopscience.iop.org/article/ 10.1088/1755-1315/628/1/012032/pdf

6. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95. URL: https://arejournal.com/index. php/are/article/vie w/338

7. Trukhachova K.V. Theoretical aspects of managerial utopias in advertising of a tourist enterprise. Bulletin of Kherson National Technical University. 2019. № 4. P. 173–180.

Надійшла / Paper received : 14.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 336.647
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-45

ФРОЛОВ С. М.
ORCID ID: 0000-0001-9374-7274
e-mail: sfrolov@i.ua
Національний аграрний університет
ДИХА М. В.
ORCID ID: 0000-0003-4405-9429
e-mail: dyha-mv@ukr.net
Хмельницький національний університет
ДЗЮБА В. В.
ORCID ID: 0000-0002-6856-9741
e-mail: dziyuba_vita@ukr.net
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ КОРПОРАЦІЇ

При формуванні оптимальної структури капіталу важливе значення має вибір методів, підходів, інструментів, який обумовлюються комплексом вихідних умов, необхідністю виконання поставлених завдань, досягнення результатів / стратегічних орієнтирів. Метою статті визначено систематизацію наукових підходів до оптимізації структури капіталу, з'ясування впливу чинників на структуру капіталу корпорації, що слугуватиме підґрунтям для забезпечення оптимального рівня структури капіталу.

У результаті дослідження систематизовано погляди науковців щодо оптимізації структури капіталу, виокремлено та описано ключові аспекти трьох основних підходів такої оптимізації. Охарактеризовано підходи, які використовують при визначенні фінансового левериджу. Обґрунтовано доцільність визначення фінансового левериджу через співвідношення EPS-прибутку на акцію (earnings per share) та EBIT-прибутку до сплати відсотків та податку (earnings before interest and taxes). Визначено найбільш розповсюджені методи оптимізації структури капіталу: метод витрат на капітал (метод мінімізації середньозваженої вартості капіталу); метод визначення ефекту фінансового левериджу або метод максимізації рівня фінансової рентабельності; метод визначення комплексного операційно-фінансового важелю; метод оцінювання EBIT-EPS, метод Du Pont, метод операційного прибутку та метод скоригованої теперішньої вартості. Описано їх особливості, переваги та недоліки використання. Систематизовано фактори, які впливають на фінансовий леверидж, визначено позитивний або негативний вплив кожного із визначених факторів на фінансовий леверидж. Сформовано матрицю факторів, що визначають оптимальну структуру капіталу з огляду на середовище (внутрішнє чи зовнішнє) та реалізацію фінансової політики (на стратегічному чи операційно-тактичному рівнях).

Ключові слова: фінансова політика, капітал корпорації, фінансові результати, фінансовий леверидж.

SERHIY FROLOV
National Agrarian University, Sumy
MARIIA DYKHA
Khmelnytskyi National University
VIKTORIIA DZIUBA
University of Customs and Finance, Dnipro

METHODS OF CORPORATE CAPITAL STRUCTURE OPTIMIZATION

When forming the optimal capital structure, the choice of methods, approaches, tools is important, which is determined by a set of initial conditions, the need to perform the tasks, achieving results / strategic guidelines. The purpose of the article is to systematize scientific approaches to optimize the capital structure, to clarify the impact of factors on the capital structure of the corporation, which will serve as a basis for ensuring the optimal level of capital structure.

As a result of the research, the views of scientists on the optimization of capital structure are systematized, the key aspects of the three main approaches to such optimization are singled out and described. The approaches used in determining financial leverage are described. The expediency of determining financial leverage through the ratio of EPS - earnings per share and EBIT - earnings before interest and taxes is substantiated. The most common methods of capital structure optimization are identified: the method of capital expenditures (the method of minimizing the weighted average cost of capital); the method of determining the effect of financial leverage or the method of maximizing the level of financial profitability; method of determining the complex operational and financial leverage; EBIT-EPS valuation method, Du Pont method, operating profit method and adjusted present value method. Their features, advantages and disadvantages of use are described. The factors influencing financial leverage are systematized, the positive or negative influence of each of the determined factors on financial leverage is determined. A matrix of factors that determine the optimal capital structure in terms of the environment (internal or external) and the implementation of financial policy (at the strategic or operational-tactical levels).

Keywords: financial policy, corporate capital, financial performance, financial leverage.

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

У рамках реалізації фінансової політики корпорації та формування оптимальної структури її капіталу важливе значення має вибір методів, підходів, інструментів. Такий вибір обумовлюється як комплексом вихідних умов, вміннями ними управляти та враховувати їх вплив, значимість, так і необхідністю виконання поставлених завдань, досягнення результатів / стратегічних орієнтирів. З точки

зору розуміння власне процесу оптимізації, то його можна розглядати як приведення об'єкта від неоптимального стану до оптимального на основі визначення набору кількісних та якісних параметрів. У процесі визначення оптимальної структури капіталу корпорації важливим є дослідження системи чинників внутрішнього середовища, які контрольовані менеджментом підприємства, та системи неконтрольованих підприємством зовнішніх чинників, вплив яких необхідно оцінювати та враховувати в сучасних реаліях, що й обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій

Одним із найбільш складних завдань політики управління капіталом є визначення оптимальної його структури, оскільки це вимагає врахування значного переліку факторів, які формуються, з одного боку, всередині корпорації, і, як правило, є підконтрольні менеджерам та власникам та, відповідно формують несистемні /диверсифіковані ризики, а з іншого – визначаються зовнішнім економічним середовищем, вплинути на стан якого з боку корпорації фактично неможливо. Наукові дослідження в напрямку пошуку ефективної моделі оптимізації структури капіталу здійснювали зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема, Нга Н. та Лонг Г. [1], Ооі Дж. [2], Кокорєва М. [3], Школьник І. [4], Ван Горне Дж. та Вачовіц Дж. [5], Гайдаєнко О. [6], Домбровська С. [7], Душак М. [8], Ковальчук Н. [9], Михайленко О. [10], Корнєєв М. [11], Щербань О. [12] та ін. Проте, питання щодо оптимізації структури капіталу залишаються актуальними вже протягом тривалого часу, що пов'язано із трансформаційними змінами фінансово-економічних систем як на національному, так і на світовому рівнях, мінливістю впливу факторів, насамперед зовнішнього середовища, на функціонування компаній.

Формулювання цілей статті

З огляду на різноманітність наукових поглядів щодо методів оптимізації структури капіталу, важливим є їх систематизація, з'ясування впливу чинників на структуру капіталу корпорації для забезпечення оптимального його рівня, що й обумовлює мету статті.

Виклад основного матеріалу

В Україні переважна більшість досліджень щодо оптимізації структури капіталу зосереджена на трьох основних підходах. Зокрема, Михайленко О., Скоморохова С. та Чернова А. [10] розглядають метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості, а також, враховуючи певні проблеми, які виникають внаслідок недосконалості форм фінансової звітності, пропонують розраховувати показник доданої вартості EVA.

Пояснення тенденцій зміни структури капіталу було здійснено в рамках динамічної компромісної теорії. Зокрема, саме в межах цієї теорії було обґрунтовано: по-перше, наявність цільової та фактичної структури капіталу, та розбіжностей, що виникають на практиці між ними; по-друге – існування певних меж, коридорів, у рамках яких корпорація не вбачає необхідності досягнення цільової структури капіталу; по-третє – за певних обставин за необхідності досягнення цільової структури капіталу розраховується швидкість досягнення, тобто, яку саме частину розриву між фактичною та цільовою структурою капіталу корпорація може подолати у визначений період часу; по-четверте – здійснення таких операцій залежно від сформованого фактичного фінансового левериджу може супроводжуватись зростанням фінансового ризику та вартості додатково залученого капіталу, що в результаті може призвести до зниження рентабельності. Процес пристосування математично можна визначено таким чином [3]:

$$FL_t - FL_{t-1} = \delta_t(FL_t^* - FL_{t-1}), \quad (1)$$

де FL_t – фінансовий леверидж корпорації в період часу t; δ_t – параметр, що характеризує рівень пристосування, який може бути визначений як його швидкість.

При цьому автори [3] відзначають, що «якщо $|\delta_t| < 1$, то процес пристосування відбувається поступово, за декілька періодів, якщо ж $\delta_t = 1$, то пристосування відбувається протягом одного періоду. Якщо $\delta_t > 1$, то відбувається надмірне пристосування, що перевищує цільове значення, що може відбуватись в якості реакції на зміни у зовнішній кон'юнктурі».

Швидкість пристосування у значній мірі залежить від відсотку, на який фактична структура капіталу відхиляється від оптимальної, і тим більше чи не виходить вона за межі коридору, визначеного цільовою структурою капіталу. Чим більшим буде це відхилення і чим більше буде сума капіталу, що використовується корпорацією, тим більше часу може знадобитись для їх наближення. Водночас орієнтуватись лише на показник фінансового левериджу не можна, оскільки важливими є ряд інших таргетів, які можуть кардинально змінюватись при зміні співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями. На наш погляд ключовими таргетами, які мають бути визначені в ході формування цільової структури капіталу та яких варто дотримуватись, є власне цільовий фінансовий леверидж, точніше визначений коридор значень – допустимий мінімум та максимум, на який погоджуються власники і топ-менеджери, цільова вартість капіталу, прогнозовані точки розриву та точки індиферентності вартості капіталу, гранична вартість капіталу та гранична ефективність капіталу, а також максимально допустимий

для корпорації «апетит» до ризику. При визначенні фінансового левериджу використовують стандартно два підходи: перший – через визначення ефекту фінансового левериджу з врахуванням податкового коректора та сформованої вартості капіталу (формула 1); другий – через співвідношення EPS-прибутку на акцію (earnings per share) та EBIT-прибутку до сплати відсотків та податку (earnings before interest and taxes).

На наш погляд для корпоративного підприємства більш доцільним є використання саме другого підходу, оскільки саме він є інформативним для власників з точки зору ефективності використання акціонерного капіталу та з точки зору оцінювання ступеня ризику. Крім того, саме цей спосіб дозволяє визначати і точку індиферентності, і точки розриву капіталу. Варто відзначити, що в переважній більшості публікацій вітчизняних науковців перевага віддається першому способу. Це пов'язано з тим, що значна кількість вітчизняних корпоративних підприємств у фінансовій звітності показують чисті збитки як фінансовий результат діяльності і розрахунок стає неможливим.

Для визначення EPS використовують таку формулу:

$$EPS = \frac{(EBIT - I)(1-t) - PD}{NS}, \quad (2)$$

де EPS – прибуток на акцію,

EBIT – прибуток до сплати відсотків та податків,

I – сплачені річні відсотки по зобов'язанням,

t – податок на прибуток,

PD – сплачені річні дивіденди по привілейованим акціям,

NS – кількість простих акцій в обігу.

Таким чином, в чисельнику маємо суму чистого прибутку, яка очищена від сплати відсотків, скоригована на розмір податку на прибуток, що сплачує підприємство, а також за умови наявності в структурі акціонерів власників привілейованих акцій сума чистого прибутку зменшується на суму дивідендів, які мають в обов'язковому порядку бути сплачені. Остаточна сума це та, яка може бути розподілена серед власників простих акцій.

Рівень фінансового левериджу з використанням цих показників визначається так:

$$DFL = \frac{\Delta EPS}{\Delta EBIT}, \quad (3)$$

де *DFL* – рівень фінансового левериджу (degree of financial leverage).

ΔEPS – приріст прибутку на акцію,

ΔEBIT – приріст прибутку до сплати відсотків та податків.

У процесі розробки фінансової політики корпоративного підприємства можуть розглядатись декілька альтернативних варіанти формування структури капіталу. При цьому може виникати ситуація, коли при різних значеннях EBIT значення EPS не змінюється, тобто формується точка індиферентності, яка визначається за формулою (4) шляхом визначення із даної рівності значення EBIT:

$$\frac{(EBIT_{1,2} - I_1)(1-t) - PD_1}{NS_1} = \frac{(EBIT_{1,2} - I_2)(1-t) - PD_2}{NS_2}, \quad (4)$$

На основі цього підходу формується оптимальна структура капіталу. Він отримав назву – метод оцінювання EBIT-EPS. У результаті застосування цього методу формується така структура капіталу, яка дозволяє отримати максимальне значення EPS при незмінному значенні EBIT.

Графічно формування точки індиферентності надано на рис. 1.

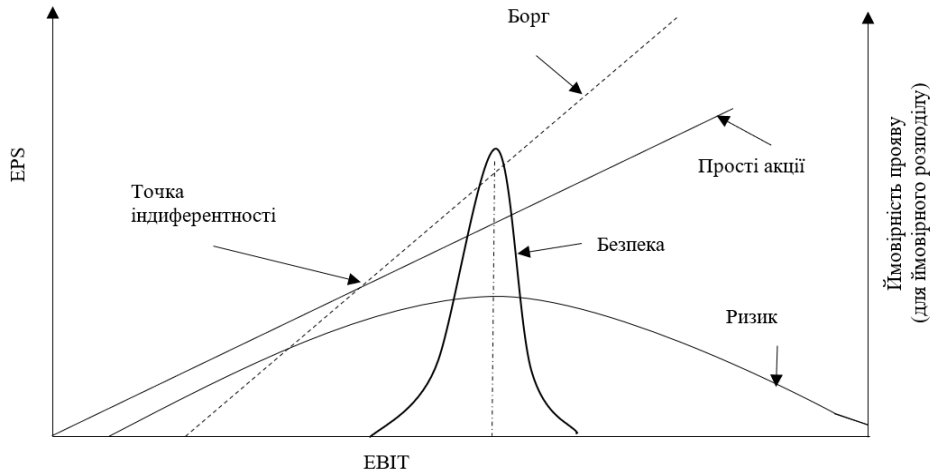


Рис. 1. Діаграма ймовірнісного розподілу EBIT та формування точки індиферентності для ймовірної структури капіталу [5]

Діаграма дозволяє також визначити такі ситуації при формуванні структури капіталу: по-перше, чим далі рухатись вправо від точки індиферентності, тим більше вигоди для підприємства від використання позикового капіталу для нарощення рентабельності власного капіталу, але при цьому відбувається і зростання ризику; по-друге – рухаючись вниз і вліво від точки індиферентності поступово відбувається зниження розміру EPS і поступово може почати формуватись збиток у розрахунку на акцію.

Для оптимізації структури капіталу можуть використовуватись різні методи (найбільш розповсюджені представлено на рис. 2), включаючи метод витрат на капітал, який також називають методом мінімізації середньозваженої вартості капіталу; метод визначення ефекту фінансового левериджу або метод максимізації рівня фінансової рентабельності; метод визначення комплексного операційно-фінансового важелю через який розраховується і бізнес-ризик, який матиме корпорація за певної сформованої структури капіталу; метод оцінювання EBIT-EPS, метод Du Pont, метод операційного прибутку та метод скоригованої теперішньої вартості.

Рис. 2. Методи оптимізації структури капіталу корпорації, складено авторами

Щербань О. та Насібова О. [12] зосереджуються на таких методичних підходах як оцінка ефекту фінансового важелю, оцінка ефекту операційно-фінансового важелю, EBIT-EPS підхід; розкривають недоліки кожного із вказаних методів. Зокрема, щодо визначення ефекту фінансового важеля автори зазначають, що сама оцінка має, по-перше, короткостроковий характер і не враховує розділення позикового капіталу на довгостроковий та короткостроковий, по-друге, не враховує внутрішню структуру власного і позикового капіталу, по-третє, не бере до уваги вартості власного капіталу та вплив інфляції.

У роботі Корнєєва М. та Гололобова М. відзначається важливість визначення тактичного та стратегічного управління капіталом підприємства, пропонуються традиційні підходи щодо управління в розрізі власного та позикового капіталу. Автори зазначають, що важливим напрямом «управління капіталом підприємства є оптимізація структури капіталу, яку зазвичай виконують у три етапи: дослідження існуючої структури капіталу та визначення його структурного впливу на ефективність функціонування підприємства; визначення пріоритетних напрямів управління структурою капіталу, їх комплементарності та когерентності; формування комплексних шляхів оптимізації структури капіталу» [11].

Використання методу витрат на капітал має за мету визначити мінімально можливу середньозважену вартість капіталу, за якої буде максимізована рентабельність власного капіталу. Даний метод як правило використовує інформацію, що відображена у фінансовій звітності корпоративного підприємства, і тому не завжди відображає реальну вартість капіталу. Важливим при оцінюванні середньозваженої вартості капіталу є визначення спреду доходності на вкладений капітал, який визначається як різниця між доходністю на вкладений капітал та середньозваженою вартістю. У результаті його розрахунку може бути побудована матриця формування оптимальної структури капіталу.

Темпи зростання виручки	I. Агресивне зростання	3. Збалансоване зростання
	2. Наздоганяюче зростання	4. Сфокусоване зростання
	Спред доходності інвестованого капіталу	

Рис. 3. Матриця формування оптимальної структури капіталу, складено авторами

У наукових дослідженнях, присвячених теоріям структури капіталу, досліджуються фактори, що її визначають. У таблиці 1 представлено результати групування факторів, що впливають на фінансовий леверидж, а також визначено напрям їх впливу.

Таблиця 1

Систематизація факторів, що впливають на фінансовий леверидж

Фактор	Напрям впливу на фінансовий леверидж	
	Компромісна динамічна теорія	Теорія ієрархій
Динаміка розвитку корпорації	Негативний	Позитивний
Рентабельність активів	Позитивний	Негативний
Розмір компанії	Позитивний	Негативний для великих підприємств та позитивний для малих та середніх
Ліквідність	Негативний	Негативний
Рівень інфляції	Позитивний	Не встановлено
Зростання ВВП	Позитивний	Негативний
Розвиток фондового ринку	Зв'язок відсутній	Позитивний

Джерело: складено авторами

На основі проведеного аналізу існуючих наукових публікацій як вітчизняних так і закордонних науковців [1, 2, 6–9] нами сформовано матрицю факторів, що визначають оптимальну структуру капіталу.

Таблиця 2

Матриця факторів, що впливають на формування оптимальної структури капіталу корпорації

Рівень реалізації політики	Середовище формування	
	Зовнішнє	Внутрішнє
Стратегічний	Державна економічна політика (приналежність до пріоритетних видів економічної діяльності). Циклічність макроекономічного розвитку. Рівень свободи ведення бізнесу. Динамічність розвитку галузі. Рівень розвитку фінансових інститутів. Доступ до ресурсів фондового ринку. Доступ до ресурсів кредитного ринку	Рівень захисту прав стейкголдерів в статутних документах корпорації. Рівень концентрації власного капіталу (співвідношення мажоритарних та міноритарних акціонерів). Частка корпорації на ринку. Диверсифікація видів діяльності корпорації. Транспарентність корпоративного фінансового менеджменту. Розмір корпорації та динаміка її розвитку. Амортизаційна політика корпорації. Мобільність / іммобільність балансу корпорації
Оперативно-тактичний	Зміна відсотку по кредитам для нефінансових корпорацій. Валютне курсоутворення. Оподаткування прибутку корпорації	Доходність активів. Рентабельність діяльності. Поточна ліквідність. Фактична фінансова стійкість. Фактичне значення операційного левериджу. Розподіл сформованого чистого прибутку в рамках реалізації політики управління прибутком. Фактичне значення фінансового левериджу. Фактична структура боргу. Рівномірність та синхронність формування грошових потоків від операційної діяльності

Джерело: складено авторами

Визначення системи внутрішніх та зовнішніх факторів, оцінювання їх впливу (позитивного чи негативного) на капітал корпорації, максимальне врахування/використання позитивних впливів, розробка та реалізація заходів щодо зменшення/нівелювання негативного впливу факторів обумовить формування оптимальної структури капіталу корпорації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

У процесі оперативно-тактичного фінансового менеджменту важливим є стан усіх показників фінансової діяльності в розрізі ліквідності, платоспроможності, рентабельності та формування грошових потоків, переважна більшість яких може мати суттєвий вплив на формування структури капіталу та його обслуговування.

Таким чином, управління структурою капіталу є складним та динамічним процесом, який вимагає узгодженої позиції власників та топ-менеджерів щодо використання системи методів оптимізації, визначення та контролю за досягненням ключових таргетів, а також зменшення / нівелювання негативного впливу факторів як на стратегічному так і на оперативно-тактичному рівнях реалізації фінансової політики.

Література

1. Nga N. T. V., Long G. N. The choice of capital structure: A study on energy industry in a developing country. Accounting. 2021. № 7 (2). P. 289–294. DOI: 10.5267/j.ac.2020.12.002

2. Ooi J. The determinants of capital structure evidence on UK property companies. Journal of Property Investment & Finance. 1999. № 17 (5). P. 464–480. DOI: 10.1108/14635789910294886

3. Kokoreva M., Stepanova A. Financial Architecture and corporate performance: evidence from Russia. Working paper. Series: financial economics. National Research University Higher School of Economics. 2013. № 22.

4. Shkolnyk I., Tomasz P., Loboda L., Nebaba N. Financial crisis of the real sector enterprises: an integral assessment. Investment Management and Financial Innovations, 2019. 16 (4). P. 366–381.

5. Van Horne J. C., Wachowicz J. M. Fundamentals of financial management. Financial Times – 13th ed., 717 p.

6. Гайдаєнко О., Славінська М. Формування оптимальної структури капіталу підприємства. Облік. Економіка. Менеджмент: наукові нотатки : міжнародний збірник наукових праць. 2016. № 1 (9). С. 100–107.

7. Домбровська С. О. Стратегічні орієнтири управління структурою капіталу підприємства. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С. 113–119.

8. Душак М. І. Науково-методичні засади формування фінансової архітектури підприємств : дис. … канд. екон. наук. Спеціальність 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит. Суми, СумДУ. 2020. 225 с.

9. Ковальчук Н. О., Федорук Ю. І. Фактори, що визначають структуру капіталу вітчизняних підприємств в мінливих умовах господарювання. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 364–370.

10. Михайленко О. В., Скоморохова С. Ю., Чернова А. О. Управління структурою капіталу підприємства за критерієм мінімізації його вартості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 30 (2). С. 147–151.

11. Корнєєв М. В., Гололобов М. І. Теоретичні засади управління капіталом вітчизняних підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6 (4). С. 129–134.

12. Щербань О. Д., Насібова О. В., Сухоруков Р. В. Методи регулювання та оптимізації структури капіталу підприємства. Економіка та держава. 2017. № 12. С. 82–88.

References

1. Nga N. T. V., Long G. N. The choice of capital structure: A study on energy industry in a developing country. Accounting. 2021. № 7 (2). R. 289–294. DOI: 10.5267/j.ac.2020.12.002

2. Ooi J. The determinants of capital structure evidence on UK property companies. Journal of Property Investment & Finance. 1999. № 17 (5). R. 464–480. DOI: 10.1108/14635789910294886

3. Kokoreva M., Stepanova A. Financial Architecture and corporate performance: evidence from Russia. Working paper. Series: financial economics. National Research University Higher School of Economics. 2013. № 22.

4. Shkolnyk I., Tomasz P., Loboda L., Nebaba N. Financial crisis of the real sector enterprises: an integral assessment. Investment Management and Financial Innovations, 2019. 16 (4). P. 366–381.

5. Van Horne J. C., Wachowicz J. M. Fundamentals of financial management. Financial Times – 13th ed., 717 p.

6. Haidaienko O., Slavinska M. Formuvannia optymalnoi struktury kapitalu pidpryiemstva. Oblik. Ekonomika. Menedzhment: naukovi notatky : mizhnarodnyi zbirnyk naukovykh prats. 2016. № 1 (9). S. 100–107.

7. Dombrovska S. O. Stratehichni oriientyry upravlinnia strukturoiu kapitalu pidpryiemstva. Derzhava ta rehiony. Seriia Ekonomika ta pidpryiemnytstvo. 2018. № 4 (103). S. 113–119.

8. Dushak M. I. Naukovo-metodychni zasady formuvannia finansovoi arkhitektury pidpryiemstv : dys. … kand. ekon. nauk. Spetsialnist 08.00.08 – Hroshi, finansy i kredyt. Sumy, SumDU. 2020. 225 s.

9. Kovalchuk N. O., Fedoruk Yu. I. Faktory, shcho vyznachaiut strukturu kapitalu vitchyznianykh pidpryiemstv v minlyvykh umovakh hospodariuvannia. Biznes Inform. 2020. № 4. S. 364–370.

10. Mykhailenko O. V., Skomorokhova S. Yu., Chernova A. O. Upravlinnia strukturoiu kapitalu pidpryiemstva za kryteriiem minimizatsii yoho vartosti. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky». 2018. № 30 (2). S. 147–151.

11. Kornieiev M. V., Hololobov M. I. Teoretychni zasady upravlinnia kapitalom vitchyznianykh pidpryiemstv. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia «Ekonomika». 2012. Vyp. 6 (4). S. 129–134.

12. Shcherban O. D., Nasibova O. V., Sukhorukov R. V. Metody rehuliuvannia ta optymizatsii struktury kapitalu pidpryiemstva. Ekonomika ta derzhava. 2017. № 12. S. 82–88.

Надійшла / Paper received : 11.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330.142.211.4; 657.421
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-46

ОВОД Л. В.
ORCID: 0000-0002-7719-7046
e-mail: lar.ovod@i.ua
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ ЩОДО СУТНОСТІ АМОРТИЗАЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В АМОРТИЗАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено сутність амортизації з точки зору економічної категорії з урахуванням різних позицій, підходів, концепцій, аспектів та варіантів в працях науковців та нормативних документах. Основними концептуально-видовими підходами визнано законодавчо-правовий, класичний, у тому числі економічний та обліковий, а також податковий. Зроблено висновок, що в основу класичного підходу покладено концепції зношування й знецінення основних засобів, відшкодування їх вартості і відтворення. На основі аналізу концепцій і аспектів амортизації сформовано новий підхід до визначення сутності амортизації за умов ринку, як інтерактивного інструменту стратегічного управління та оптимізації податкового потенціалу підприємства.

Ключові слова: амортизація, концепції амортизації, аспекти амортизації, підходи до амортизації, знос основних засобів, амортизаційна політика

LARYSA OVOD
Khmelnytskyi National University

EVOLUTION OF SCIENTIFIC THOUGHT ABOUT THE ESSENCE OF DEPRECIATION AND ITS SIGNIFICANCE IN THE DEPRECIATION POLICY OF THE ENTERPRISE

The article examines the economic category of "depreciation" in the works of scientists and regulations: different positions, approaches, concepts, aspects and options. The main shortcomings about the role of depreciation in modern business conditions are emphasized: 1) neglect of the importance of the process of depreciation of fixed assets in the enterprise; 2) mixing the concepts of "depreciation", "depreciation deductions", "wear"; 3) appropriation of depreciation of functions not peculiar to it. There are eight main positions in the works of scientists about the economic essence of depreciation, but none of these positions corresponds to the role of depreciation in modern conditions. The main approaches to the interpretation of depreciation by scientists are as follows: 1) depreciation – a monetary expression of depreciation of fixed assets; 2) depreciation – the process of transferring the cost of depreciation of fixed assets to the cost of production; 3) depreciation – the method of accounting; 4) depreciation – an investment resource and a means of accumulating funds for further renewal of means of labor.

The variety of approaches to the interpretation of the term "depreciation" made it possible to systematize and combine certain approaches in the concept of depreciation. The main conceptual and specific approaches the author considers the legislative, classical, including economic and accounting, as well as tax. The classical approach is based on the concept of depreciation and impairment of fixed assets, reimbursement of their value and reproduction. Based on the analysis of concepts and aspects of depreciation, a new approach to determining the nature of depreciation under market conditions has been formed. Today, depreciation of fixed assets is an interactive tool for strategic management and optimization of the tax potential of the enterprise.

Keywords: depreciation, depreciation concept, aspects of depreciation, approaches to depreciation, depreciation of fixed assets, depreciation policy.

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

Стратегічною метою розвитку України є побудова сильної та сучасної європейської демократичної держави з потужною економікою. Проте, зношеність основних засобів та обмеженість у використанні сучасних технологій не дозволяють прогнозувати швидкі зміни економічного стану країни, структури вітчизняного експорту та значне покращання конкурентних позицій вітчизняних виробників на зовнішньому та внутрішньому ринку у короткостроковій перспективі.

Як показує досвід індустріально розвинутих країн, підвищенню інноваційного потенціалу сприяє проведення ефективної амортизаційної політики та її інструментів як складової інвестиційної політики на всіх рівнях управління, що дозволяє забезпечити оновлення виробничого потенціалу підприємства й держави в цілому. Отже, процес дослідження і удосконалення амортизаційної політики підприємств слід визнати дуже важливим, а тому стає зрозумілою необхідність подальшого поглибленого вивчення сутності, ролі і функції амортизації, її впливу на результати діяльності підприємства з урахуванням сучасних умов господарювання. Водночас, правильне розуміння природи амортизації як економічного явища дозволяє обґрунтовано підходити до вирішення багатьох проблем, пов'язаних із розробкою амортизаційної політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вагомий науковий внесок в розкриття економічної сутності амортизації здійснили як вітчизняні, так і закордонні вчені. Трактування амортизації як економічної категорії розглядали вчені: С.Ф. Голов, Л.Г. Ловінська, Ю.І. Стадницький, К.О. Утенкова, Е.С. Хендріксен, О.Л. Хотомлянський, М.Г. Чумаченко, І.Й. Яремко, M. Man та ін.

Дослідження праць вітчизняних та іноземних авторів дозволили систематизувати погляди вчених у таких напрямках: 1) «амортизація» в економічних дослідженнях з точки зору існуючих позицій, рис, концепцій, аспектів, підходів, варіантів; 2) співвідношення економічних категорій «знос» та «амортизація»; 3) співвідношення понять «амортизація» та «амортизаційні відрахування»; 4) функції амортизації; 5) роль амортизації основних засобів в діяльності підприємства та держави.

Невирішена частина загальної проблеми

В економічній літературі немає єдиної думки щодо сутності амортизації, а дослідження сучасних вчених-економістів в переважній більшості пов'язані з аналізом поточного порядку нарахування амортизації без поглибленого вивчення цієї економічної категорії та вимог сьогодення. Аналіз обліково-економічної літератури, публікацій різних вчених та нормативно-правових документів дозволяють виділити ряд основних недоліків, пов'язаних із визначенням суті, ролі і місця амортизації в сучасних умовах господарювання: 1) нехтування значущістю процесу амортизації основних засобів в державі і діяльності підприємства зокрема; 2) перемішування та плутанина у поняттях «амортизація», «амортизаційні відрахування», «знос», «зношування»; 3) надання амортизації невластивих їй функцій.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз еволюції наукової думки щодо економічної сутності поняття «амортизація» та окреслення її ролі та місця в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження

З позиції підприємства амортизація виступає як важливий спосіб повернення раніше вкладених коштів у формування необоротних активів і вагома частина фінансової та управлінської роботи на підприємстві. Тому, розмір амортизаційних відрахувань повинен щороку плануватися при розробці фінансового плану і кошторису витрат на виробництво, інших фінансових показників. Забезпечення в необхідних розмірах коштів для розширеного відтворення основних засобів свідчить про ефективність фінансового управління підприємством. Критичний огляд економічної літератури та нормативно-законодавчих документів дає підстави зробити висновок, що немає єдиної думки щодо сутності амортизації. Еволюція поглядів на амортизацію призвела до створення наступних теоретичних та практичних тлумачень цього терміну, які вносять певну плутанину у визначення вказаної економічної категорії, і які зведено до наступних основних груп:

1) амортизація як економічна категорія з урахуванням основних позицій і рис [1; 4; 7–9; 16; 18; 20–23];
2) підходи до трактування амортизації [7; 10; 16; 17; 19];
3) концепції амортизації [3; 5; 6; 8; 11; 14];
4) аспекти амортизації [2; 8; 22; 24];
5) варіанти амортизації [15].

Актуальність розгляду амортизації як економічної категорії з урахуванням основних позицій та рис зумовлена відсутністю єдиного підходу до її визначення, а отже є найбільш дискусійною категорією. Передусім, амортизацію розглядають як процес, спосіб або засіб розкриття певного економічного явища. Узагальнюючи різні погляди вчених, практиків і законодавців можна виділити вісім основних позицій щодо розкриття економічної сутності амортизації:

1. Амортизація – це частина вартості основних фондів, яка відповідає грошовому вираженню їх зносу за простого відтворення [4].

2. Амортизація – це амортизаційні відрахування, які включаються в собівартість продукції і відповідають певній частині вартості зношених засобів праці [22; 23].

3. Амортизація є вартісною оцінкою спрацювання основних фондів лише в частині затрат на капітальні ремонти, модернізацію та інші поліпшення основних фондів. Вона виступає як реальний приплив грошових коштів у складі прибутку підприємства О. Хотомлянський [21].

4. Амортизація – складний економічний процес (механізм), який включає в себе систематичний розподіл вартості основних фондів, які підлягають відтворенню протягом строку їх використання, порядок відтворення зношених основних фондів в натуральній і вартісній формі, формування амортизаційного фонду [9; 19].

5. Амортизація – це процес (або механізм) систематичного, поступового перенесення вартості основних фондів на створений продукт (або на собівартість продукції) з метою нагромадження засобів для їх планомірного відтворення у вигляді амортизаційного фонду [18].

6. Амортизація – це процес повернення і нагромадження коштів, внутрішнє джерело інвестування, резерв, створюваний для заміни зношених активів [7; 8; 16].

7. Амортизація – це метод бухгалтерського обліку, елемент облікової політики [1; 12; 20].

8. Амортизація – елемент податкового обліку, засіб впливу на розмір податку на прибуток [13].

Слід зазначити, що спостерігається різноманітність поглядів на амортизацію як для минулих, так і сучасних економічних досліджень. Водночас, погоджуючись із думкою професора Л. Г. Ловінської [10, с. 94], можна зробити висновок: жодна з позицій щодо сутності амортизації не враховує, що основні

засоби «потребують додаткових витрат на підтримання їх у робочому стані; ні один з підходів не враховує непередбачуваність фізичного зносу, а тим більше морального». Крім того, жодна з позицій не враховує зниження ринкової вартості об'єкта за певний період часу. Водночас, В. М. Крамар та Л. Г. Ловінська зазначають, і ми погоджуємось з цією думкою, що «сучасний статус» амортизації в науці і в нормативному забезпеченні ведення бухгалтерського обліку змінився. Тому амортизація – елемент витрат звітного періоду, тобто засіб відшкодування вкладеного раніше капіталу, джерело майбутніх капітальних інвестицій, і, як наслідок, – складова фінансової політики підприємства [8; 10].

Слід зауважити, що в наукових дослідженнях українських й закордонних економістів щодо розкриття поняття «амортизація» виявлено узагальнені різні наукові підходи та відповідно трактування цієї економічної категорії. Найбільш ґрунтовне й системне дослідження різноманітних підходів трактувань поняття «амортизація» здійснено Ю. І. Стадницьким, яким виділено 14 наукових підходів до визначення поняття «амортизація» та здійснено поділ їх на певні групи [17]. Не менш важливими є наукові праці у цій царині таких вчених, як Т. Б. Ігнашкіна [7], В. М Крамар [8], Л. Г. Ловінська [10], М. В. Рета [16], К. О. Утенкова [19], П. Й. Яремко [24] та інших. При всій багатоваріантності підходів до трактування амортизації в наукових працях зазначених вчених найбільш уживаними є наступні:

– амортизація – грошовий вираз зносу основних засобів;

– амортизація – процес перенесення вартості зносу основних засобів на собівартість продукції;

– амортизація – це прийом або метод бухгалтерського обліку;

– амортизація – інвестиційний ресурс та засіб акумулювання грошових коштів для подальшого оновлення засобів праці.

Різноманітність підходів до трактування терміна «амортизація» дала можливість сформувати змістову сукупність поглядів щодо цього об'єкта досліджень і дозволила вченим систематизувати та органічно поєднати певні підходи у концепції амортизації. Існує велика кількість наукових праць щодо розкриття концепцій амортизації основних засобів (основних фондів, основного капіталу), оскільки вона, як важливий макроекономічний показник, знаходиться на перехресті наукової теорії та практики господарювання. Це питання у своїх працях розглядали С. Ф. Голов [3], Н. В. Довгопол [5], А. А. Єремія [6], Н. С. Приймак [14], П. Й. Яремко [24], M. Man [25] та ін. Зазначені вчені-економісти згрупували концепції амортизації, як визначені способи її розуміння та трактування у різну кількість видів, але дозволило виділити основні з них: 1) законодавча (юридична) [14]; 2) класична (натуралістична) або концепція зносу [6; 11; 14]; 3) бухгалтерська (облікова) [3; 5; 6; 11; 14; 24] у т. ч. операційна (причинна, казуальна) та фінансова (концепції витрат, відновлення, оцінки, збереження капіталу та зниження вартості активів [3; 5]; 4) економічна [6]; 5) податкова (фіскальна) [6; 11; 14; 24]; 6) інвестиційна [6; 14].

Розглядаючи економічну природу амортизації, більшість дослідників виділяє три концепції амортизації: класичну, економічну та фіскальну (податкову).

Теоретичним обґрунтуванням амортизації з точки зору її аспектів, які збігаються у переважній більшості з концепціями амортизації, присвятили свої роботи С. Ф. Голов [2, с. 3], В. М. Крамар [8, с. 132], М. Г. Чумаченко [22, с. 3], І. Й. Яремко [24, с. 5]. Найбільш системне дослідження різноманітних аспектних трактувань поняття «амортизація» здійснив С. Ф. Голов. Науковець зазначає, що амортизація є багатоаспектною категорією, а «різні аспекти амортизації передбачають і різні підходи до її числення і інтерпретації» [2, с. 3]. Цієї ж думки дотримуються В. М. Крамар [8, с. 133] та М. Г. Чумаченко [22, с. 3]. Науковці виокремлюють чотири аспекти амортизації: обліковий, економічний, фінансовий і правовий. Водночас, С. Ф. Голов зауважує, що сучасна облікова концепція амортизації не позбавлена недоліків і «заснована на низці допущень, що можуть бути помилковими» або «рідко підтверджуються практикою» [2, с. 3]. Вчений робить слушний висновок, що бухгалтерська амортизація не дає змоги оцінити реальну економічну рентабельність діяльності підприємства. При цьому автор наголошує, що й економічний аспект амортизації немає нічого спільного з «відтворювальною функцією амортизації», оскільки існують відмінності між бухгалтерською та економічною концепціями прибутку [2, с. 5].

Слід зазначити, що вітчизняні науковці разом із багатоаспектністю цієї економічної категорії припускають і різні підходи до її визначення та інтерпретації в залежності від поставленої мети. Тому, принципове питання тут полягає у виборі мети нарахування амортизації як основи розподілу вартості об'єкту основних засобів за час його експлуатації та алгоритмі розрахунку амортизаційних відрахувань.

Сутність амортизації з позиції її варіантності, кількісного та якісного впливу на фінансування відтворення основних засобів розглядав колектив авторів К. П. Проскура, Г. О. Зінов'єв, О. М. Капустян. Автори стверджують, що існує «декілька можливих варіантів амортизації: 1) фіксована частка активів на кожний період часу; 2) фіксована частка активів, що залишилася; 3) частка дозволених витрат, що зменшується лінійно за період функціонування обладнання; 4) частка вартості активів, яка може бути списана з самого початку» [15, с. 145].

Підводячи підсумок аналізу різнобічності підходів, концепцій, аспектів амортизації і абстрагуючись від термінологічного різнотлумачення, слід визнати, що наукові позиції вчених-економістів виражають систему поглядів на певні явища, способи їх трактування та точки зору, з яких сприймається або оцінюється те чи інше явище. Таким чином, думки вчених зводяться до наступних концептуально-видових підходів (рис. 1):

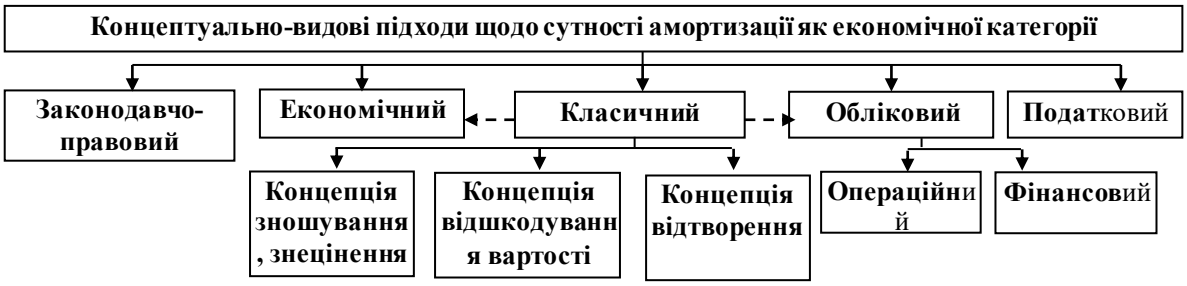


Рис. 1. Концептуально-видові підходи щодо сутності амортизації як економічної категорії*

Таким чином, незважаючи на тривале неоднозначне змістовне трактування поняття «амортизація», відсутність єдиної погодженої точки зору, вважаємо, що принципове вирішення цього питання є досить важливим для прийняття стратегічних управлінських рішень і виокремлення управлінської функції амортизації в сучасних умовах. Тому, пропонуємо амортизацію трактувати як складну економічну категорію, що відображає сукупність способів систематичного розподілу вартості основних засобів протягом строку їх корисного використання (експлуатації) та перенесення вартості зношуваних об'єктів на витрати, цільового використання амортизаційного капіталу, оптимізації податкового потенціалу підприємства і яка є інтерактивним інструментом стратегічного управління.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Аналіз та огляд сучасних теоретичних трактувань щодо категоріального апарату «амортизація», «амортизаційні відрахування» дозволив визначити їх змістовне наповнення, тотожності й відмінності між ними, систематизувати теоретичні та практичні тлумачення економічної категорії «амортизація» з урахуванням існуючих позицій, концепцій, аспектів, підходів, варіантів. Змістовне наповнення поняття «амортизація» шляхом уточнення трактування, на відміну від інших, акцентує увагу на її управлінському аспекті, що дало змогу серед стратегічних цілей управління підприємством виділити завдання управління ефективністю амортизаційної політики для забезпечення вчасного науково-технічного оновлення засобів праці та рентабельного функціонування суб'єкту господарювання за умов ринку.

Література

1. Велш Глен А. Основи фінансового обліку / Г. А. Велш, Д. Г. Шорт ; пер.з англ. О. Мінін, О. Ткач. – К. : Основи, 1997. – 943 с.

2. Голов С. Ф. Дискусійні аспекти амортизації / С. Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 5. – С. 3–8.

3. Голов С. Ф. Концепції амортизації та їх вплив на облік і управління в сучасних умовах / С. Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 8. – С. 9–15.

4. Гура Н. О. Економічний зміст амортизації основних засобів і проблеми її нарахування / Н. О. Гура // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 73–74.

5. Довгопол Н. Амортизація: предметна сутність і ступінь впливу на відтворення основних засобів / Н. Довгопол, М. Нестеренко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 12. – С. 3–13.

6. Єремія А. А. Основні концепції та функції амортизації / А. А. Єремія // Академічний огляд. – 2010. – № 2(33). – С. 102–107.

7. Ігнашкіна Т. Б. Обґрунтування теоретичних аспектів дефініцій «знос» і «амортизація» в сучасній економічній науці [Електронний ресурс] / Т. Б. Ігнашкіна, Н. О. Шура // Ефективна економіка. – 2009. – № 3. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=86.

8. Крамар В. Визначення поняття «амортизація» в умовах адаптації українського законодавства до загальноєвропейських стандартів / В. Крамар // Підприємництво, господарство і право. – 2010. – № 9. – С. 132–134.

9. Левицька І. В. Амортизація як чинник прискорення процесів відтворення на підприємствах / І. В. Левицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2, Т. 1. – С. 106–112.

10. Ловінська Л. Г. Нарахування зносу – спосіб регулювання балансової оцінки довгострокових активів / Л. Г. Ловінська // Фінанси України. – 2006. – № 7. – С. 92–100.

11. Матвієнко М. В. Теоретичні та практичні аспекти амортизації в морських торговельних портах / М. В. Матвієнко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : збірник наукових праць. – Одеса : ОНМУ, 2010. – № 33. – С. 76–85.

12. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] : затв. наказом Міністерства Фінансів України від 27.04.2000 року № 92. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text.

13. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [[Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

14. Приймак Н. С. Амортизація та її функції у господарський діяльності підприємства / Н. С. Приймак // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки. – Кіровоград : КНТУ, 2009. – Вип. 16, Ч. 1. – С.194–201.

15. Проскура К. П. Вплив амортизації на фінансування вітчизняних підприємств / К. П. Проскура, Г. О. Зінов'єв, О. М. Капустян // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 144–150.

16. Рета М. В. Амортизація: економічна сутність та відображення в бухгалтерському обліку / М. В. Рета // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2010. – № 56. – С. 3–6.

17. Стадницький Ю. І. Амортизація основних засобів: класифікація підходів / Ю. І. Стадницький // Наука і економіка : науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – 2011. – Вип. 4(24). – С. 72–78.

18. Стефанюк О. Д. Амортизация: понятия, методы, начисление / О. Д. Стефанюк // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 9–10. – С. 34–36.

19. Утенкова К. О. Місце амортизації і зносу в процесі відтворення основних засобів / К. О. Утенкова // Наука й економіка. – 2009. – № 4 (16). – Т.2. – С. 130–134.

20. Хендриксен Э. С. Теория бухгалтерского учета / Э. С. Хендриксен, М. Ф. Ван Бреда ; пер. с англ. – М., 1997. – 576 с.

21. Хотомлянський О. Одна небезпечна точка зору на природу амортизації / О. Хотомлянський // Економіка України. – 2007. – № 10. – С. 79–82.

22. Чумаченко М. Ще раз про амортизацію як важливе джерело інвестиційної діяльності підприємства / М. Чумаченко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 11. – С. 3–7.

23. Щирська О. В. Економічна сутність і бухгалтерське визначення амортизації / О. В. Щирська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 68–74.

24. Яремко І. Й. Знос і амортизація необоротних активів – інструмент оцінки капіталу підприємства : моногр. / І. Й. Яремко. – Л. : Новий Світ–2000, 2005. – 148 с.

25. Mariana Man Accounting and fiscal policies regarding the treatment of assets depreciation – national and international. Internal Auditing and Risk Management. 2011. V. 2(22). P. 32–48. URL : http://www.kadamar.ro/atharticles/2011-2/2011-2-2.pdf.

References

1. 1. Velsh Hlen A. Osnovy finansovoho obliku / H. A. Velsh, D. H. Short ; per.z anhl. O. Minin, O. Tkach. – K. : Osnovy, 1997. – 943 s.

2. Holov S. F. Dyskusiini aspekty amortyzatsii / S. F. Holov // Bukhhalterskyi oblik i audyt. – 2005. – № 5. – S. 3–8.

3. Holov S. F. Kontseptsii amortyzatsii ta yikh vplyv na oblik i upravlinnia v suchasnykh umovakh / S. F. Holov // Bukhhalterskyi oblik i audyt. – 2004. – № 8. – S. 9–15.

4. Hura N. O. Ekonomichnyi zmist amortyzatsii osnovnykh zasobiv i problemy yii narakhuvannia / N. O. Hura // Visnyk ZhDTU. Seriia: Ekonomichni nauky. – 2010. – № 3 (53). – S. 73–74.

5. Dovhopol N. Amortyzatsiia: predmetna sutnist i stupin vplyvu na vidtvorennia osnovnykh zasobiv / N. Dovhopol, M. Nesterenko // Bukhhalterskyi oblik i audyt. – 2010. – № 12. – S. 3–13.

6. Yeremiia A. A. Osnovni kontseptsii ta funktsii amortyzatsii / A. A. Yeremiia // Akademichnyi ohliad. – 2010. – № 2(33). – S. 102–107.

7. Ihnashkina T. B. Obgruntuvannia teoretychnykh aspektiv definitsii «znos» i «amortyzatsiia» v suchasnii ekonomichnii nautsi [Elektronnyi resurs] / T. B. Ihnashkina, N. O. Shura // Efektyvna ekonomika. – 2009. – № 3. – Rezhym dostupu : http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=86.

8. Kramar V. Vyznachennia poniattia «amortyzatsiia» v umovakh adaptatsii ukrainskoho zakonodavstva do zahalnoievropeiskykh standartiv / V. Kramar // Pidpryiemnytstvo, hospodarstvo i pravo. – 2010. – № 9. – S. 132–134.

9. Levytska I. V. Amortyzatsiia yak chynnyk pryskorennia protsesiv vidtvorennia na pidpryiemstvakh / I. V. Levytska // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2011. – № 2, T. 1. – S. 106–112.

10. Lovinska L. H. Narakhuvannia znosu – sposib rehuliuvannia balansovoi otsinky dovhostrokovykh aktyviv / L. H. Lovinska // Finansy Ukrainy. – 2006. – № 7. – S. 92–100.

11. Matviienko M. V. Teoretychni ta praktychni aspekty amortyzatsii v morskykh torhovelnykh portakh / M. V. Matviienko // Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti : zbirnyk naukovykh prats. – Odesa : ONMU, 2010. – № 33. – S. 76–85.

12. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 7 «Osnovni zasoby» [Elektronnyi resurs] : zatv. nakazom Ministerstva Finansiv Ukrainy vid 27.04.2000 roku № 92. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text.

13. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI [[Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

14. Pryimak N. S. Amortyzatsiia ta yii funktsii u hospodarskyi diialnosti pidpryiemstva / N. S. Pryimak // Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu: Ekonomichni nauky. – Kirovohrad : KNTU, 2009. – Vyp. 16, Ch. 1. – S.194–201.

15. Proskura K. P. Vplyv amortyzatsii na finansuvannia vitchyznianykh pidpryiemstv / K. P. Proskura, H. O. Zinoviev, O. M. Kapustian // Aktualni problemy ekonomiky. – 2010. – № 6. – S. 144–150.

16. Reta M. V. Amortyzatsiia: ekonomichna sutnist ta vidobrazhennia v bukhhalterskomu obliku / M. V. Reta // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskyi politekhnichnyi instytut». – 2010. – № 56. – S. 3–6.

17. Stadnytskyi Yu. I. Amortyzatsiia osnovnykh zasobiv: klasyfikatsiia pidkhodiv / Yu. I. Stadnytskyi // Nauka i ekonomika : naukovo-teoretychnyi zhurnal Khmelnytskoho ekonomichnoho universytetu. – 2011. – Vyp. 4(24). – S. 72–78.

18. Stefanyuk O. D. Amortizaciya: ponyatiya, metody, nachislenie / O. D. Stefanyuk // Ekonomichnij chasopis – XXI. – 2011. – № 9–10. – S. 34–36.

19. Utenkova K. O. Mistse amortyzatsii i znosu v protsesi vidtvorennia osnovnykh zasobiv / K. O. Utenkova // Nauka y ekonomika. – 2009. – № 4 (16). – T.2. – S. 130–134.

20. Hendriksen E. S. Teoriya buhgalterskogo ucheta / E. S. Hendriksen, M. F. Van Breda ; per. s angl. – M., 1997. – 576 s.
21. Khotomlianskyi O. Odna nebezpechna tochka zoru na pryrodu amortyzatsii / O. Khotomlianskyi // Ekonomika Ukrainy. – 2007. – № 10. – S. 79–82.
22. Chumachenko M. Shche raz pro amortyzatsiiu yak vazhlyve dzherelo investytsiinoi diialnosti pidpryiemstva / M. Chumachenko // Bukhhalterskyi oblik i audyt. – 2004. – № 11. – S. 3–7.
23. Shchyrska O. V. Ekonomichna sutnist i bukhhalterske vyznachennia amortyzatsii / O. V. Shchyrska // Aktualni problemy ekonomiky. – 2012. – № 8. – S. 68–74.
24. Yaremko I. Y. Znos i amortyzatsiia neoborotnykh aktyviv – instrument otsinky kapitalu pidpryiemstva : monohr. / I. Y. Yaremko. – L. : Novyi Svit–2000, 2005. – 148 s.
25. Mariana Man Accounting and fiscal policies regarding the treatment of assets depreciation – national and international. Internal Auditing and Risk Management. 2011. V. 2(22). P. 32–48. URL : http://www.kadamar.ro/atharticles/2011-2/2011-2-2.pdf.

Надійшла / Paper received : 03.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-47

РЗАЄВА Т. Г.
ORCID: 0000-0002-1511-9923
e-mail: tgrzaeva@gmail.com
Хмельницький національний університет

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Метою статті є дослідження поняття інвестиційної привабливості підприємства та узагальнення їх відповідно до сучасних потреб. Проведено дослідження існуючих напрямів та методик. Здійснено дослідження окремих теоретичних підходів до розуміння поняття «інвестиційної привабливості підприємств». Визначено напрями оцінки інвестиційної привабливості підприємств відповідно до потреб фінансового аналізу. Доведено, що інвестиційна привабливість підприємств є передумовою розвитку як окремих підприємств, так і галузей промисловості. Наголошено, що рівень інвестиційної привабливості є комплексною характеристикою діяльності підприємства в цілому. В статті розглянуто інвестиційну привабливість як комплексну характеристику. Представлено та досліджено теоретичні підходи до розуміння поняття інвестиційної привабливості підприємств. Окреслено напрями дослідження інвестиційної привабливості підприємств за сучасних умов функціонування економіки. Розглянуто та критично оцінено основні показники й критерії оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Окреслено переваги та недоліки окремих теоретичних підходів до розуміння поняття.

Наголошено на доцільності здійснення фінансового аналізу за показниками фінансової звітності. Обґрунтовано необхідність використання аналізу характеристик фінансового стану для оцінки інвестиційної привабливості. Наголошено на доцільності оцінки інвестиційної привабливості з позицій оцінки результативності та ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: фінансова стійкість, фінансовий стан, платоспроможність, інвестиційна привабливість, фінансові результати, рентабельність.

TETYANA RZAEVA
Khmelnytskyi National University

FINANCIAL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISE

The purpose of the article is to study the concept of investment attractiveness of the enterprise. Outline of existing methods and areas of research. Research of existing theoretical approaches to understanding the concept of "investment attractiveness". Determining areas for assessing investment attractiveness according to the needs of financial analysis.

It is advisable to study the company's position in the market and its business reputation. It is important to calculate the integrated coefficient of investment attractiveness. It is important to calculate the ratio of borrowed and own funds, asset turnover ratio, current liquidity ratio, return on equity. It is important to set the parameters corresponding to the level of the standard position of the enterprise in the market. Emphasis is placed on assessing the level of the company's dependence on competitors. It is important to study the profitability of products, return on investment. It is important to consider the strengths and weaknesses of the enterprise. It is appropriate to calculate the sales revenue index, the net profit index, the cost index, the long-term liability index. It is proposed to study the dynamics of the characteristics of financial stability, profitability, liquidity of assets and their turnover. The purpose of the article is achieved. Theoretical approaches to the concept are investigated. The directions of assessment are considered. The development of existing directions is offered. The needs of financial analysis are outlined. The directions of financial analysis of investment attractiveness are determined. Some results were obtained.

It is proposed to assess the investment attractiveness of the enterprise based on the results of financial analysis. The basis of financial analysis is financial reporting. Analysis of financial condition is the basis for financial analysis. It is expedient to carry out the financial analysis in the following section: the analysis of liquidity of the enterprise, its solvency, financial stability, business and market activity, etc.

Key words: financial stability, financial reporting, financial condition, solvency, investment attractiveness, financial results, profitability.

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

Інвестиційна привабливість підприємств є передумовою розвитку як окремих галузей промисловості, так і економіки в цілому. Рівень інвестиційної привабливості є комплексною характеристикою, яка дає можливість обґрунтованого вкладання коштів в певні об'єкти. Інвестиційна привабливість та її подальша підтримка є головною умовою подальшого розвитку підприємства. Перспективи функціонування підприємств, значною мірою залежать від рівня інвестиційної привабливості.

Інвестиційна привабливість підприємства виступає як їх інтегральна характеристика з точки зору об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку виробництва й обсягів збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості тощо. Своєчасна та об'єктивна оцінка та прогнозування інвестиційної привабливості підприємств виступає умовою своєчасного залучення коштів інвесторів для подальшого розвитку як підприємств, так і окремих галузей промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Відповідно, оцінка інвестиційної привабливості набуває вагомого значення, а тема дослідження є актуальною. Бланк І.А., Загородній А.Г., Вознюк Г.А., Партин Г.О., Носова О.В. вивчають інвестиційну

привабливість як узагальнену характеристику переваг і недоліків інвестування окремих напрямів і об'єктів із позиції конкретного інвестора. Лисенко Ю.Г., Білий О.П., Гнатушенко В.В., Іванов М.М. пропонують вивчати інвестиційну привабливість як наявність економічного ефекту від вкладання в акції даного об'єкта (при мінімальному розмірі ризику). Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова представляють інвестиційну привабливість як збалансовану систему інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування.

Відповідно до Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій остання визначається як рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, що може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження поняття інвестиційної привабливості підприємства, відповідно до існуючих методик і напрямів дослідження. Мета статті досягається шляхом виконання наступних завдань: дослідження існуючих теоретичних підходів до розуміння поняття «інвестиційної привабливості підприємств»; визначення напрямів оцінки інвестиційної привабливості підприємств за потребами фінансового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Основні дослідження теоретичних підходів базуються на оцінці фінансового стану підприємства та окремих характеристиках діяльності підприємства. Так, Федорович Т.В. пропонує досліджувати комплексне вирішення проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства як на загальному, так і на системному рівнях. Основу методики складає диференційований підхід до обґрунтування рівні привабливості компанії [9]. Зазначена методика дає можливість визначити та моніторити контрольні точки інвестиційної привабливості, встановити параметри, за якими підприємство не відповідає рівню встановленого еталона. Автор пропонує вивчати положення підприємства на ринку та його ділову репутацію, а також встановлювати залежність компанії від великих постачальників, покупців, акціонерів компанії.

Гатауллін Р.А. оцінює інвестиційну привабливість підприємств матеріальної сфери виробництва через призму впливу різних чинників на її формування, кожному з яких відповідає один або два показники [2]. Зазначена методика ускладнює об'єктивне прийняття рішення про інвестування фінансових ресурсів.

Автор пропонує вивчати рентабельність продукції, рентабельність інвестицій, рівень інноваційної активності, рівень інвестицій, якість робочої сили та її кваліфікацію тощо. Підтримуємо думку автора і вважаємо за доцільне використовувати показники рентабельності, оскільки саме ефективність функціонування є вагомою характеристикою інвестиційної привабливості.

Панков С.А. пропонує проводити оцінку інвестиційної привабливості на базі аналізу внутрішньої стратегії розвитку підприємства як співвідношення індексу сильних і слабких сторін [7]. Зазначений підхід дає змогу враховувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. Для дослідження пропонується використовувати індекс виручки від реалізації, індекс чистого прибутку, індекс собівартості, індекс довгострокових зобов'язань тощо. Підтримуємо думку автора і вважаємо важливим оцінювати характеристики розвитку підприємства з позицій його інвестиційної привабливості.

Макарій Н.П. пропонує використовувати рейтингову оцінку підприємства, яка ґрунтується на аналізі даних фінансової звітності [5]. Методика є простою та зрозумілою тане потребує додаткових витрат. Автор пропонує досліджувати показники балансу, що дають змогу оцінити ліквідність (платоспроможність), фінансову стійкість, ймовірність банкрутства, ділову активність. Підтримуємо погляд автора щодо оцінки характеристик фінансового стану, а саме фінансову стійкість, платоспроможність тощо.

Бланк І.О. пропонує проводити аналіз інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників, що на думку автора представляють складові інвестиційної привабливості [1]. Автор пропонує досліджувати динаміку характеристик фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності активів та їх оборотності.

Довбня С.Б., Охлопкова Т.Л. наголошують, що аналіз фінансового стану є необхідною складовою оцінки інвестиційної привабливості, так як лише за умови його стабільності можливо проводити активну інвестиційну й інноваційну діяльність, випускати конкурентоспроможну продукцію, динамічно розвиватися й займати лідируючі позиції в галузі [4]. Автори наголошують на доцільності аналізувати майновий стан, грошові потоки, фінансову стійкість, платоспроможність, результати діяльності тощо.

Проведені дослідження щодо оцінки інвестиційної привабливості дали змогу зауважити, що практично всі автори, для розрахунків пропонують використовувати інформацію фінансової звітності, що дає змогу дослідити такі характеристики інвестиційної привабливості, як майновий стан, фінансова стійкість, платоспроможність, результативність функціонування тощо.

Спеціалісти Агентства з питань запобігання банкрутства підприємств для оцінки інвестиційної привабливості пропонують здійснювати розрахунок інтегрального показника [6]. Пропонується вивчати

показники оцінки майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності активів, платоспроможність, прибутковість інвестиційного обґєкта, оцінку ділової активності, оцінку ринкової активності та ін.

Гриньова В.М., Коюда В. О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. пропонують проводити аналіз фінансової та управлінської діяльності підприємства на основі формалізації оціночних методів [3]. Автори радять досліджувати оборотність активів, ліквідність активів, прибутковість капіталу, фінансова стійкість та ін.

Юхимчук С.В., Супрун С.Д. пропонують використовувати матричну модель оцінки інвестиційної привабливості, що ґрунтується на формуванні інтегрального показника, який враховує велику кількість чинників, зокрема і якісних [10]. Так, автори вважають за доцільне, для оцінки інвестиційної привабливості аналізувати ліквідність активів, фінансову стійкість, оборотність, прибутковість тощо.

Севрюгін Ю.В. пропонує використовувати модель оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі кількісних та якісних показників, які характеризують фінансовий стан, ринкове оточення та рівень корпоративного управління. Кожному чиннику, незалежно від того є він якісним чи кількісним, присвоюється відповідна оцінка в балах. В підсумку розраховується інтегральний коефіцієнт інвестиційної привабливості підприємства [8]. Для аналізу, на думку автора, доцільно розраховувати коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт поточної ліквідності, рентабельність власного капіталу по чистому прибутку, рентабельність продажів по чистому прибутку тощо.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Доцільно наголосити, що оцінку інвестиційної привабливості підприємства доцільно проводити, ґрунтуючись на результатах фінансового аналізу. Основою здійснення фінансового аналізу є фінансова звітність. Аналіз фінансового стану, є основою здійснення фінансового аналізу. Фінансовий аналіз за показниками звітності доцільно здійснювати у такому розрізі: аналіз ліквідності підприємства, його платоспроможності, фінансової стійкості, ділової та ринкової активності та ін.

Узагальнюючи дослідження, доцільно наголосити, що оцінка інвестиційної привабливості повинна відповідати наступним вимогам:

– використовувати показники фінансового аналізу, що ґрунтується на фінансовій звітності;

– використовувати інформацію щодо оцінки результативності та ефективності діяльності підприємства та його фінансового стану (напрями аналізу та показники аналізу обумовлюються метою дослідження та завданнями її досягнення).

Відповідність досліджень запропонованим вимогам дасть змогу комплексно оцінити інвестиційну привабливість підприємства та спрогнозувати перспективи його діяльності на майбутнє.

Література

1. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами / Бланк И.А. – К. : МП ”ИТЕМ, Лтд”, ”АДЕФ-Украина”, 1996. – 534 с.

2. Гатауллин Р. А. Формирование экономического потенциала машиностроительного комплекса посредством инвестиций : дисс. … канд. экон. наук : 08.00.05 Гатауллин Р. А. – Ижевск, 2007. – 182 с.

3. Гриньова В.М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності : [монографія] / [Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П.] ; за заг. ред. Гриньової В.М. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 464 с.

4. Довбня С. Б. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства [Електронний ресурс] / С. Б. Довбня, Т. Л. Охлопкова // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2007. – № 4. – С. 43–50. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2007_4_9

5. Макарій Н. П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 1. – С. 52–60.

6. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій : затв. наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій 23.02.1997 р. № 22 // Державний інформ. бюл. про приватизацію. – 1998. – № 7. – С. 18–28.

7. Панков С. А. Аналитические подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия / С. А. Панков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2, т. 3. – С. 65–68.

8. Северюгин Ю. В. Оценка инвестиционной привлекательности промышленного предприятия : автореф. дис. … канд.. экон. наук / Ю. В. Северюгин. – Ижевск, 2004. – 26 с.

9. Федорович Т. В. Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности компании – цели слияния и поглощения / Т. В. Федорович // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 6. – С. 29–35.

10. Юхимчук С. В. Матрична модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств / С. В. Юхимчук, С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 3–12.

References

1. Blank I.A. Strategiya i taktika upravleniya finansami / Blank I.A. – K. : MP ”ITEM, Ltd”, ”ADEF-Ukraina”, 1996. – 534 s.

2. Gataullin R. A. Formirovanie ekonomicheskogo potenciala mashinostroitelnogo kompleksa posredstvom investicij : diss. … kand. ekon. nauk : 08.00.05 Gataullin R. A. – Izhevsk, 2007. – 182 s.

3. Hrynova V.M. Problemy rozvytku investytsiinoi diialnosti : [monohrafiia] / [Hrynova V.M., Koiuda V.O., Lepeiko T.I., Koiuda O.P.] ; za zah. red. Hrynovoi V.M. – Kharkiv : Vyd. KhDEU, 2002. – 464 s.

4. Dovbnia S. B. Metodychni zasady formuvannia investytsiinoi pryvablyvosti pidpryiemstva[Elektronnyi resurs] / S. B. Dovbnia, T. L. Okhlopkova // Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. – 2007. – № 4. – S. 43–50. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2007_4_9

5. Makarii N. P. Otsinka investytsiinoi pryvablyvosti ukrainskykh pidpryiemstv / N. P. Makarii // Ekonomist. – 2001. – № 1. – S. 52–60.

6. Metodyka intehralnoi otsinky investytsiinoi pryvablyvosti pidpryiemstv i orhanizatsii : zatv. nakazom Ahentstva z pytan zapobihannia bankrutstvu pidpryiemstv ta orhanizatsii 23.02.1997 r. № 22 // Derzhavnyi inform. biul. pro pryvatyzatsiiu. – 1998. – № 7. – S. 18–28.

7. Pankov S. A. Analiticheskie podhody k ocenke investicionnoj privlekatelnosti predpriyatiya / S. A. Pankov // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2010. – № 2, t. 3. – S. 65–68.

8. Severyugin Yu. V. Ocenka investicionnoj privlekatelnosti promyshlennogo predpriyatiya : avtoref. dis. … kand.. ekon. nauk / Yu. V. Severyugin. – Izhevsk, 2004. – 26 s.

9. Fedorovich T. V. Metodicheskie podhody k ocenke investicionnoj privlekatelnosti kompanii – celi sliyaniya i poglosheniya / T. V. Fedorovich // Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. – 2008. – № 6. – S. 29–35.

10. Yukhymchuk S. V. Matrychna model otsinky investytsiinoi pryvablyvosti promyslovykh pidpryiemstv / S. V. Yukhymchuk, S. D. Suprun // Finansy Ukrainy. – 2003. – № 1. – S. 3–12.

Надійшла / Paper received : 01.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 330:336.22
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-48

ШАПОВАЛ Г. М.
ORCID: 0000-0001-8098-2240
e-mail: Galyna.Shapoval@kname.edu.ua
ЧЕХ Н. О.
ORCID: 0000-0001-5728-804X
e-mail: Nataliya.Chekh@kname.edu.ua
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАД НА ОСНОВІ ЗБІЛЬШЕННЯ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

У роботі проаналізовано основні джерела наповнення бюджетів ОТГ на прикладі ОТГ Харківської області, визначено причини можливого недоотримання фінансування ОТГ за рахунок невикористаних можливостей отримання податкових надходжень та на основі вивчення міжнародного досвіду розроблено рекомендації щодо підвищення фінансової спроможності громад за рахунок збільшення податкових надходжень.

Ключові слова: податкові надходження, ОТГ, фінансова спроможність громад.

GALYNA SHAPOVAL,
NATALIIA CHEKH
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

RECOMMENDATIONS FOR INCREASING THE FINANCIAL CAPACITY OF COMMUNITIES ON THE BASIS OF INCREASING TAX REVENUES

The purpose of the paper is to study the tax potential of UTC based on study of financial revenues to the budgets of UTC of Kharkiv region, the reasons for lack of funding and to develop recommendations to increase the financial capacity of UTC based on increased tax revenues.

Main sources of UTC budgets have been analyzed in the paper, reasons for possible underfunding of UTC funding due to unused opportunities to receive tax revenues have been identified and recommendations for increasing the financial capacity of communities based on increasing tax revenues have been developed.

Taking into account the results of analysis of the current state of financial support for the development of territorial communities, the importance and problems of components of the system of financial support for the development of territorial communities, one of the logical directions is to strengthen the tax base of local governments. In particular, it is advisable to provide in UTC a rule that establishes the procedure for payment of personal income tax at the place of residence of the taxpayer, which will create more favorable conditions for citizens and for the development of social infrastructure of UTC. Another area of tax revenues growth to the budgets of territorial communities is the implementation of land decentralization, which will allow communities to implement their decisions throughout the territory. The community will decide for itself what to do with the land - to cultivate its own farm, rent it out or look for investors.

Key words: tax revenues, UTC, financial capacity of communities.

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

Проблеми забезпечення фінансовими ресурсами потреб територіальних громад постійно привертають увагу фахівців-практиків, політиків, учених і громадськості. Сьогодні існує багато прогалин та суперечностей у нормативно-правовому полі, характерна недостатня взаємодія органів місцевого самоврядування з інститутами громадянського суспільства, залишається високий рівень дотаційності місцевих бюджетів тощо. Незважаючи на те, що кожен без винятку уряд української держави відносив проблеми фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування до найпріоритетніших напрямів своїх функціональних повноважень, насправді їм рідко коли приділяли належну увагу. Зважаючи на історичний досвід становлення і національні традиції функціонування, територіальні громади перебувають на зародковому етапі пошуку оптимальної симетрії їх співіснування.

Реальний стан фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування на виконання функцій і завдань у межах власної компетенції та реалізації доручених центральною владою повноважень є надзвичайно складним. Аналіз статистичних даних підтверджує, що найбільша питома вага належить надходженням від загальнодержавних податкових платежів, які фактично не пов'язані з власною діяльністю територіальних громад. Натомість обсяг ресурсів, що передаються місцевій владі для виконання делегованих повноважень у вигляді трансфертів, не відповідає їх компетенціям. Це неабиякою мірою суперечить демократичним механізмам ринкової економіки, принципам планування та управління фінансових ресурсів територіальних громад, задекларованих у вітчизняному бюджетно-податковому законодавстві та європейських нормах права.

Незважаючи на досягнутий за роки незалежності України прогрес у сфері забезпечення фінансовими ресурсами потреб територіальних громад, в багатьох адміністративно-територіальних

одиницях вони все ще залишаються вкрай обмеженими. По-перше, малий обсяг доходів не дає реальних можливостей місцевій владі бути фінансово незалежною та впливати на соціально-економічні процеси у регіонах. По-друге, доступ на ринки запозичень стримується через високі ставки, сплата яких перевищує навантаження на місцеві бюджети. По-третє, надходження від комунальних підприємств не завжди покривають витрати на їх утримання. По-четверте, механізм використання бюджетних коштів не забезпечує задоволення суспільних потреб. Відтак сьогодні принципової ваги набуває пошук альтернативних джерел для забезпечення фінансової дієздатності територіальних громад [1, 10].

Експериментальна частина. Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Фундаментальні засади формування фінансової спроможності територіальних громад закладені в працях А. Аффлека, Дж. Кендалла, Р. Масгрейва, М. Міллера, Е. Остром, Д. Фуллера та ін. Дослідженням цієї проблематики присвячені праці вітчизняних науковців, зокрема, І. Вахович, Г. Возняк, Ю. Ганущака, І. Коліушко, Ю. Петрушенко, І. Сторонянської, А. Ткачукатаін. Слід зазначити, що фахівці віддають перевагу інноваційним підходам до управління фінансами територіальних громад, що базуються на узгодженні фінансових та не фінансових інтересів всіх стейкхолдерів, використанні публічно-приватного партнерства та інших інструментів розбудови територій.

В зазначених працях недостатньо повно розкриті питання забезпечення фінансової спроможності об'єднаних територіальних громад за рахунок зростання податкових надходжень та використання податкового потенціалу регіонів, що обумовлює актуальність дослідження.

Постановка завдання

Метою статті є дослідження податкового потенціалу ОТГ на основі вивчення фінансових надходжень до бюджетів ОТГ Харківської області, причин недоотримання фінансування та розробка рекомендацій щодо підвищення фінансової спроможності ОТГ на основі збільшення податкових надходжень.

Основними задачами є:

– проаналізувати основні джерела наповнення бюджетів ОТГ на прикладі ОТГ Харківської області;

– визначити причини недостатньої фінансової спроможності територіальних громад та дослідити міжнародний досвід забезпечення зростання даного показника;

– розробити рекомендації щодо підвищення фінансової спроможності ОТГ на основі збільшення податкових надходжень.

Виклад основного матеріалу

Для кращого розуміння потреб фінансового забезпечення громад та можливостей зростання їх фінансової спроможності розглянемо діяльність громад та їх фінансові потреби на прикладі громад Харківської області. Так, протягом 2016–2019 рр. в області було створено 24 ОТГ, що складало майже 41 % від запланованого згідно з Перспективним планом формування територій громад. Усі об'єднані територіальні громади, що створювалися на Харківщині, були високоспроможними. Цим вони відрізнялися від ОТГ в інших областях. Зокрема, 100 % ОТГ Харківської області мають чисельність понад 5 тис. осіб, чисельність 46 % ОТГ – понад 10 тис. жителів, що, за оцінкою експертів, є основним показником спроможності та сталого розвитку. В об'єднаних громадах області проживає майже 400 тис. осіб (не враховуючи м. Харкова, який також визнано ОТГ).

Під час створення ОТГ Харківською обласною радою за поданням Харківської облдержадміністрації за фактом об'єднання в рамках чинного на той момент законодавства вносилися зміни до Перспективного плану формування територій громад Харківської області з подальшим затвердженням Урядом. Відповідно, у 10 сформованих добровільно ОТГ змінювалися конфігурації, але чинник спроможності залишався незмінним. Значна робота зі збереження спроможності була проведена фахівцями Харківського Центру розвитку місцевого самоврядування, які протягом усього періоду консультували та доводили людям необхідність створення більш спроможних громад, що згодом дало змогу Урядові не піднімати питання про необхідність їх об'єднання між собою, як в інших областях. Хоча невелика кількість створених у перші роки реформи громад спричинила критику з боку профільного міністерства, можна відмітити правильність стратегії формування громад на основі зростання чисельності жителів, що дозволило забезпечити зростання фінансової спроможності громад.

Правильність підходів при формуванні ОТГ підтверджує і аналіз показників фінансової діяльності ОТГ Харківщини за 2019 р.. Зокрема, три ОТГ області – Нововодолазька, Великобурлуцька та Лозівська – були повністю збалансовані, мали нульовий рівень дотації; ще три ОТГ мали реверс до Державного бюджету: Коломацька – 0,8 %, Роганська – 5,1 %, Наталинська – 18 %; сім ОТГ отримували базову дотацію до 10 % від обсягу власних надходжень, дві ОТГ отримували базову дотацію до 13 % від обсягу власних надходжень, одна ОТГ (Оскільська) мала найбільшу (19,6 %) базову дотацію в області. Такі показники можна вважати досить хорошими, так як найвищий рівень базової дотації серед ОТГ інших областей України становив 63,5 %. Також треба відмітити, що сім ОТГ Харківщини мали доходи загального фонду понад 5 тис. грн на одного жителя, а середнє значення по ОТГ України становило 4737,7 грн.

Саме висока та середня фінансова спроможність дозволила громадам Харківщини забезпечувати планомірний розвиток своїх територій: будувати школи, дитячі садки, створювати центри надання адміністративних послуг, упроваджувати мережі вуличного освітлення, вкладати кошти в заходи з енергоефективності для забезпечення подальшої економії бюджетних коштів. Важливо, що всіма ОТГ за підтримки Центру розвитку місцевого самоврядування області протягом 2018–2019 рр. були розроблені стратегії розвитку громад до 2027 р., підготовлені інвестиційні паспорти. Зараз триває системна робота щодо пошуку точок зростання, вивчення міжнародного досвіду, що покращує можливість комплексно та обґрунтовано підходити до питань розвитку територій.

Відповідно до моніторингу Міністерства розвитку громад та територій України Харківська область із 2017 р. посідала 13 та 14 місця з-поміж 24 областей України за загальним рейтингом з урахуванням семи показників. Проте за чинником спроможності та покриття Перспективним планом території область упевнено тримала перше місце.

Зауважимо, що згідно із Перспективним планом до м. Харкова жодна місцева рада не приєднується. Одна із ОТГ області (Коломацька), сформована в межах сучасного Коломацького району, об'єднала всі сільські ради цього району. Золочівська ОТГ покрила Золочівський район на 99 % (залишилася одна сільська рада із 14 місцевих рад району, яка добровільно не об'єдналася). Лозівська міська ОТГ Лозівського району формувалась у 2018 р. шляхом приєднання 18 із 22 місцевих рад Лозівського району до міста обласного значення Лозової без проведення виборів міського голови та депутатів від сільських територій. Вона нараховує близько 80 тис. осіб і є однією з найбільших в Україні ОТГ.

Проте станом на початок 2020 р. залишалось іще 11 районів, де не створено жодної ОТГ. Слід зауважити, що в усіх цих районах відповідно до затвердженого Перспективного плану було заплановано створення ОТГ у форматі «один район – одна громада», що і спричинило зволікання зі створенням ОТГ у зв'язку з неврегульованістю законодавства та відсутністю змін до Конституції упродовж цього часу. На різних етапах перебувало понад 20 ініціатив щодо створення потенційних ОТГ, а також щодо об'єднання або приєднання до наявних (17 ініціатив стосувалися об'єднання, 5 – приєднання до ОТГ, які вже існують, 4 – приєднання до міст обласного значення). Більшість із цих ініціатив з'явилися в 2019 р. Їх започаткували активні жителі, представники громадських організацій, які в координації з Харківським центром розвитку місцевого самоврядування (наприкінці 2019 р. він був ліквідований, як і подібні центри в усіх інших областях) долучилися до створення ОТГ та вже почали вимагати дій від місцевої влади.

Створені ОТГ Харківщини відповідно до рейтингу Мінрегіону, укладеного спільно з експертами, вже декілька років поспіль демонструють гарні фінансові показники, які пов'язані не так із першим серед областей збільшенням бюджетів у зв'язку з отриманням ПДФО на місцевому рівні, як із покращенням показників діяльності за рахунок ефективного господарювання та активного залучення жителів до управління територіями, що із самого початку на Харківщині закладалося як основа успішної діяльності ОТГ. Саме це може слугувати позитивним прикладом для інших потенційних ОТГ і стимулювати до добровільного завершення процесів об'єднання з метою широкого залучення жителів до управління територіями.

Таким чином, формування ОТГ у Харківській області відбувалося за принципами збереження спроможності територій та можливостей для подальшого збалансованого розвитку суміжних територій, що в майбутньому надає переваги для сталого розвитку регіону в цілому. Відповідно до доручення Міністерства розвитку громад та територій України у січні 2020 р. Харківська ОДА спільно з народними депутатами та експертами провели додаткові обговорення конфігурацій Перспективного плану в розрізі всіх районів, де були спірні питання щодо формування потенційних ОТГ. Під час доопрацювання проєкт оновленого Перспективного плану було сформовано на 56 ОТГ: у деяких районах зроблено укрупнення, в інших – зменшення за фактом проведеного об'єднання [2].

Аналіз кращих практик розвитку територіальних громад на території України показує, що громади Харківської області також займають передові позиції з точки зору спроможності до самофінансування за рахунок податкових надходжень. Одним з таких прикладів є Мереф'янська ОТГ. Так, структура дохідної частини бюджету Мереф'янської ОТГ із врахуванням субвенцій з державного бюджету сформована у переважній своїй частині із власних надходжень, що вказує на суттєву фінансову самостійність громади. Якщо ж проаналізувати структуру власної фінансової бази при формування бюджету громади, не можна не відмітити того факту, що після 2016 р. вона суттєво зросла: доходи (без урахування трансфертів) склали понад 65 млн грн, що перевищило плановий показник на 2 млн грн.

Показник податкових надходжень на душу населення Мереф'янської ОТГ дещо нижчий від такого ж показника в середньому по Харківській області (станом на 2018 р.) – 2 649,9 грн та 5 995,6 грн відповідно. Проте спостерігається позитивна динаміка наповнення бюджету: темп росту доходів (без врахування офіційних трансфертів) склав 15,7 % (у 2018 р. порівняно з 2017 р.). Крім того, спостерігається стійка тенденція до збільшення надходжень з ПДФО та єдиного податку, що свідчить про активізацію розвитку бізнесу [4].

Враховуючи результати аналізу сучасного стану фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, важливість та проблемність функціонування складових системи фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, одним з логічних напрямів його вдосконалення є зміцнення податкової бази органів місцевого самоврядування.

З урахуванням розширення наявної дохідної бази і видаткових повноважень місцевих бюджетів, встановлено, що більшість територіальних громад, навіть ОТГ не спроможні повністю забезпечити потребу в бюджетних коштах на виконання своїх повноважень.

Одним з напрямків підвищення фінансової спроможності територіальних громад є зростання надходжень від податку на прибуток та податку на доходи фізичних осіб (ПДФО).

Зокрема, на загальнодержавному рівні необхідно забезпечити надходження частини відрахувань від податку на прибуток приватних підприємств до бюджетів ОТГ (наприклад, з 10 % податку на прибуток приватних підприємств, які надходять до обласних бюджетів, 5 % перераховувати до бюджету ОТГ, на території якої розміщене підприємство) шляхом внесення змін до Бюджетного кодексу України. Це би стало додатковим стимулом для органів місцевого самоврядування для залучення на територію ОТГ приватного бізнесу.

Доречно зазначити, що подібну практику застосовують у деяких європейських країнах. Так, наприклад, у Чехії у 2018 р. із загальної суми доходів зведеного бюджету від оподаткування прибутку підприємств 3,9 % коштів отримали бюджети муніципалітетів, а у Данії місцеві бюджети отримали 15,24 % загальних надходжень шляхом оподаткування прибутку підприємств.

ПДФО займає найбільшу питому вагу в податкових надходженнях місцевих бюджетів України. Об'єктом оподаткування ПДФО є загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід, доходи з джерел їх походження в Україні та іноземні доходи, отримані з джерел за межами України. Даний платіж виконує роль мікроекономічного стабілізатора та регулятора фінансового забезпечення розвитку громади. Відтак існує взаємозв'язок між розвитком господарської діяльності на території громади, доходами населення та надходженнями ПДФО осіб в місцеві бюджети територіальних громад.

Хоча в Україні ПДФО надходить як до державного, так і до місцевих бюджетів (відповідно до визначених Бюджетним кодексом пропорціях), питання раціональності його розподілу між місцевими бюджетами не втрачає своєї актуальності. Мова йде про можливість зміни порядку зарахування ПДФО до місцевих бюджетів за місцем проживання фізичної особи-платника. Згідно з Бюджетним кодексом України зараз податок на доходи фізичних осіб податковим агентом (роботодавцем) зараховується до відповідного бюджету за його місцезнаходженням (розташуванням). Тобто упродовж багатьох років складалася ситуація, за якої жителі територіальної громади, працюючи за її межами, підтримують розвиток тієї громади, де розміщено підприємство (оскільки ПДФО надходить до бюджету громади, де розміщене підприємство), водночас працівники та їхні сім'ї отримують соціальні послуги (освітні, медичні, культурні) в громадах, де фактично проживають. А це вже призводить до певної диспропорції в наявності джерел для розвитку територіальних громад.

Якщо особа проживає в межах однієї територіальної громади (наприклад, у передмісті), але щодня працює у місті, члени її сім'ї також отримують соціальні послуги в місті, то цілком логічно є зарахування ПДФО за місцем праці такої особи. Проте для територіальних громад більш віддалених від міст ситуація кардинально протилежна. Їх жителі можуть щодня доїжджати до роботи у містах по 40-60 км, а освітні, культурні та медичні послуги отримувати у громаді за місцем свого проживання. При цьому податкові повернення (наприклад, такі як податкова соціальна пільга) з ПДФО також здійснюються за місцем проживання платника податків, тобто повернення суми податку проводиться з бюджету, в який він не надходив. У такому разі зарахування ПДФО до місцевих бюджетів за місцем проживання особи є абсолютно виправданим. Тому, доцільно в ПКУ передбачити норму, яка встановлює порядок сплати ПДФО за місцем проживання платника податків, що дозволить створити більш сприятливі умови для проживання громадян і для розвитку соціальної інфраструктури ОТГ.

Необхідно відмітити, що зарубіжний досвід адміністрування ПДФО в країнах, де він зараховується до місцевих (регіональних) бюджетів, засвідчує, що податок зараховується за місцем проживання, а не за місцем праці фізичних осіб-платників. Найбільш наочно це проявляється в США та країнах Скандинавії [5]. Однак, введення такої норми для України стане доречним за умови запровадження загальнодержавного декларування доходів, як це прийнято в США, Канаді, державах ЄС. Коли підприємство не є податковим агентом, а тільки подає податковий розрахунок про нарахований і виплачений дохід. В свою чергу, громадянин платить податок раз на рік за місцем фактичного проживання, де відповідно отримує всі суспільні блага. Вагомим джерелом доходів бюджетів територіальних громад є також плата за землю, що справляється у формі земельного податку і є складовою податку на майно. Базою оподаткування плати за землю є нормативна грошова оцінка земельних ділянок з урахуванням коефіцієнта індексації. Обчислення суми земельного податку проводиться відповідно до вимог ст. 286 чинного ПКУ [6].

Розміри ставок та пільг цього податку встановлюють саме органи місцевого самоврядування. У зв'язку з цим, органам місцевого самоврядування слід проводити зважену та обґрунтовану податкову політику щодо наповнення місцевих бюджетів.

Слід зазначити, що у структурі надходжень до загального фонду місцевих бюджетів плата за землю займає майже 15 %, а в надходженнях місцевих податків і зборів – понад 50 %. Одним із найбільш проблемних питань залишається питання використання земель органами місцевого самоврядування поза межами населених пунктів.

Вагомим джерелом розвитку ОТГ має стати земля за межами їх населених пунктів. До 2018 р. землями поза межами населених пунктів розпоряджався Держгеокадастр. Розпорядженням Уряду від 31 січня 2018 р. № 60-р «Питання передачі земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності у комунальну власність об'єднаних територіальних громад» доручається Держгеокадастру розпочати з 1 лютого 2018 р. передачу усіх земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності в комунальну власність відповідних ОТГ, крім тих земельних ділянок, які не можуть бути передані у комунальну власність. У випадку якщо земельні ділянки не сформовані, Держгеокадастру доручається забезпечити їх формування шляхом інвентаризації [8, 9]. Так, землі потребують інвентаризації. На сьогодні ще немає повної інформації про їх кількісні та якісні характеристики [7]. Крім фінансових вкладень у бізнес, місцеві органи влади від передачі земель поза межами населених пунктів отримають додаткові відрахування зі сплати земельного податку та орендної плати. Адже, громада зможе самостійно визначати, під який відсоток здавати землю в оренду.

Суттєва частина цих земель здавалася в оренду за найнижчою орендною платою – 1–3 %, тобто за цінами, нижчими за ринкові, а ОТГ були повністю усунені від розпорядження такими земельними ділянками державної власності. Так, громади недоотримували кошти на свій розвиток. ОТГ фактично мали вплив лише на 12 % власних територій і були позбавлені можливостей ефективно планувати їх розвиток.

Земельна децентралізація дасть можливість громадам реалізовувати свої рішення на всій території. Громада сама вирішуватиме що робити із землею – розводити власне господарство, здавати в оренду чи шукати інвесторів. Наприклад, за межами населених пунктів можна побудувати сміттєпереробні заводи. Отже, якщо громади зможуть розпоряджатися землями за межами населених пунктів, то зможуть планувати свій розвиток, залучати інвестиції, створювати робочі місця. Отримані кошти можна інвестувати в дороги, дитячі садки, лікарні та інші важливі об'єкти. У свою чергу, запровадження права органів місцевого самоврядування на встановлення власних місцевих податків та зборів дозволить не лише посилити фінансову базу територіальних громад, а й активізувати громаду задля вирішення питань місцевого значення [3].

Важливе значення для бюджетів громад має і екологічний податок.

Згідно із пунктом 161 ст. 29 Бюджетного кодексу України запроваджено особливий порядок розподілу коштів екологічного податку за викиди забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення. Він полягає в тому, що надходження податку в частині викидів двоокису вуглецю зараховуються до загального фонду державного бюджету в розмірі 100 %, тоді як надходження податку від викидів інших видів забруднюючих речовин зараховуються до загального фонду державного бюджету лише в розмірі 45 %. Інші 55 % зараховуються до спеціального фонду місцевих бюджетів (крім податку, що справляється за утворення радіоактивних відходів), у т. ч.: до сільських, селищних, міських бюджетів, бюджетів ОТГ, що створюються згідно із законодавством та перспективними планами формування територій громад, – 25 % (від загальної суми екологічного податку за викиди забруднюючих речовин); обласних бюджетів та бюджету Автономної Республіки Крим – 30 %; бюджетів міст Києва та Севастополя – 55 %.

Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» визначено повноваження місцевих рад у галузі охорони навколишнього природного середовища. Постановою Кабінету Міністрів України від 17 вересня 1996 р. № 1147 затверджено Перелік видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів. Саме на реалізацію цих заходів необхідно спрямовувати кошти екологічного податку та кошти грошових стягнень за шкоду, заподіяну порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища внаслідок господарської та іншої діяльності.

Починаючи з 2015 р., надходження від екологічного податку незалежно від його частки та рівня бюджету зараховують до загального фонду, відповідно, кошти, які спрямовувалися на реалізацію природоохоронних заходів, значно зменшилися.

Повноваження щодо контролю за повнотою нарахування та сплати податків, включно й екологічного, дотримання інших норм чинного податкового законодавства належать виключно органам Державної фіскальної служби України. Фактично виконавчі органи ОТГ лише отримують інформацію від органів Казначейства про суми сплачених податків, що зараховуються до бюджету відповідної ОТГ, без можливості провести перевірку своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати податкових платежів з екологічного податку [2].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Враховуючи результати аналізу сучасного стану фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, важливість та проблемність функціонування складових системи фінансового забезпечення розвитку територіальних громад, одним з логічних напрямів його вдосконалення є зміцнення податкової бази органів місцевого самоврядування.

Зокрема, доцільно в ПКУ передбачити норму, яка встановлює порядок сплати ПДФО за місцем проживання платника податків, що дозволить створити більш сприятливі умови для проживання громадян і для розвитку соціальної інфраструктури ОТГ. Однак, введення такої норми для України стане доречним за умови запровадження загальнодержавного декларування доходів, як це прийнято в США, Канаді, державах ЄС.

Коли підприємство не є податковим агентом, а тільки подає податковий розрахунок про нарахований і виплачений дохід. В свою чергу, громадянин платить податок раз на рік за місцем фактичного проживання, де відповідно отримує всі суспільні блага.

Ще одним напрямом зростання податкових надходжень до бюджетів територіальних громад є проведення земельної децентралізації, що дасть можливість громадам реалізовувати свої рішення на всій території. Громада сама вирішуватиме що робити із землею – розводити власне господарство, здавати в оренду чи шукати інвесторів. Якщо громади зможуть розпоряджатися землями за межами населених пунктів, то зможуть планувати свій розвиток, залучати інвестиції, створювати робочі місця. Отримані кошти можна інвестувати в дороги, дитячі садки, лікарні та інші важливі об'єкти. У свою чергу, запровадження права органів місцевого самоврядування на встановлення власних місцевих податків та зборів дозволить не лише посилити фінансову базу територіальних громад, а й активізувати громаду задля вирішення питань місцевого значення.

Література

1. Планування та управління фінансовими ресурсами територіальної громади / [О. Кириленко, Б. Малиняк, В. Письменний, В. Русін] / Асоціація міст України – К. : ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. – 396 с.

2. Децентралізація і формування політики регіонального розвитку в Україні : наук. доп. / [Шевченко О. В., Романова В. В., Жаліло Я. А. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук Я. А. Жаліла. – Київ : НІСД, 2020. – 153 с.

3. Сухарська Л.В. Організація фінансового забезпечення розвитку територіальних громад : дис. … канд. екон. наук., К., 2019. – 235 с.

4. Моделі місцевого економічного розвитку: успішні практики / [за ред. Слобожана О.В.]. – К., 2019. – 141 с.

5. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку : [монографія / за ред. Кравціва В. С., Сторонянської І. З.]. – Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України, 2020. – 531 с.

6. Податковий кодекс України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 2.04.2021 р.).

7. Бюджетний процес – 2021: Асоціація ОТГ представила свою позицію щодо проекту Держбюджету на наступний бюджетний період в Бюджетному комітеті. URL : http://surl.li/wgqa (дата звернення: 3.04.2021 р.).

8. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності : закон України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text (дата звернення: 3.04.2021 р.).

9. Земельний кодекс України. URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14 (дата звернення: 2.04.2021 р.).

10. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об'єднаної територіальної громади : навч. посіб. / [Н.В. Васильєва, Н. М. Гринчук, Т. М. Дерун, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук]. – К., 2017. – 119 с.

References

1. Planuvannia ta upravlinnia finansovymy resursamy terytorialnoi hromady / [O. Kyrylenko, B. Malyniak, V. Pysmennyi, V. Rusin] / Asotsiatsiia mist Ukrainy – K. : TOV «PIDPRYIeMSTVO «VI EN EI», 2015. – 396 s.

2. Detsentralizatsiia i formuvannia polityky rehionalnoho rozvytku v Ukraini : nauk. dop. / [Shevchenko O. V., Romanova V. V., Zhalilo Ya. A. ta in.] ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk Ya. A. Zhalila. – Kyiv : NISD, 2020. – 153 s.

3. Sukharska L.V. Orhanizatsiia finansovoho zabezpechennia rozvytku terytorialnykh hromad : dys. … kand. ekon. nauk., K., 2019. – 235 s.

4. Modeli mistsevoho ekonomichnoho rozvytku: uspishni praktyky / [za red. Slobozhana O.V.]. – K., 2019. – 141 s.

5. Terytorialni hromady v umovakh detsentralizatsii: ryzyky ta mekhanizmy rozvytku : [monohrafiia / za red. Kravtsiva V. S., Storonianskoi I. Z.]. – Lviv : DU «Instytut rehionalnykh doslidzhen imeni M. I. Dolishnoho NAN Ukrainy, 2020. – 531 s.

6. Podatkovyi kodeks Ukrainy. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (data zvernennia: 2.04.2021 r.).

7. Biudzhetnyi protses – 2021: Asotsiatsiia OTH predstavyla svoiu pozytsiiu shchodo proektu Derzhbiudzhetu na nastupnyi biudzhetnyi period v Biudzhetnomu komiteti. URL : http://surl.li/wgqa (data zvernennia: 3.04.2021 r.).

8. Pro zasady derzhavnoi rehuliatornoi polityky u sferi hospodarskoi diialnosti : zakon Ukrainy. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text (data zvernennia: 3.04.2021 r.).

9. Zemelnyi kodeks Ukrainy. URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14 (data zvernennia: 2.04.2021 r.).

10. Mistsevyi biudzhet i finansove zabezpechennia obiednanoi terytorialnoi hromady : navch. posib. / [N.V. Vasylieva, N. M. Hrynchuk, T. M. Derun, V. S. Kuibida, A. F. Tkachuk]. – K., 2017. – 119 s.

Надійшла / Paper received : 17.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.2:351:864:65.012.8(477)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-49

ГАРАФОНОВА О. І.
ORCID ID: 0000-0002-4740-7057
e-mail: ogarafonova@ukr.net
ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ПОЛІЩУК Л. О.
ORCID ID: 0000-0002-4572-7647
e-mail: show-biz@ukr.net
ДИХНИЧ Л. П.
ORCID ID: 0000-0003-1778-7551
e-mail: abiturient_knukim@ukr.net
Київський національний університет культури і мистецтв
ЯЩЕНКО І. В.
Київський університет культури

КОНЦЕПЦІЙНІ ПОЛОЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У статті акцентовано на актуальності ідентифікації та типології сучасних ризиків і загроз економічної безпеки України. У відповідності до характеру сучасних ризиків і загроз їх класифіковано як гібридні. Гібридний характер сучасних загроз економічної безпеки України обумовлює необхідність застосування нових підходів до формування та реалізації державної політики забезпечення економічної безпеки національної економіки України. За таких умов генеральною метою державної політики має стати удосконалення системи економічної безпеки України, забезпечення вищого рівня її резистентності до впливу гібридних ризиків і загроз, чинників та умов глобалізації і світового порядку. Визначено елементи державної політики забезпечення економічної безпеки України, а саме – вихідні умови, мету державної політики, цілі та принципи політики, напрями формування системи протидії загрозам безпеки, фінансово-ресурсне та організаційно-управлінське забезпечення.

Ключові слова: інституційне забезпечення; економічна безпека держави; державна політика; концепційні положення; ризики та загрози.

OLGA GARAFONOVA
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
LIYDMYLA POLISHCHUK, LIUDMYLA DYKHNYCH
Kyiv National University of Culture and Arts
INNA YASHCHENKO
Kyiv University of Culture

CONCEPTUAL PROVISIONS OF THE STATE POLICY OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MODERN THREATS AND DIGITALIZATION

The article focuses on the relevance of identification and typology of modern risks and threats to the economic security of Ukraine. According to the nature of modern risks and threats, they are classified as hybrid. The hybrid nature of modern threats to Ukraine's economic security necessitates the application of new approaches to the formation and implementation of state policy to ensure the economic security of Ukraine's national economy.

It is shown that the economic security of the state is a complex dynamic system that requires constant monitoring and management of resilience to internal and external threats in order to ensure a positive impact on socio-economic development, improve macroeconomic development, ensure quality and necessary structural changes and institutional reforms. formation of the system of competitiveness of the national economy.

Under such conditions, the general goal of state policy should be to improve Ukraine's economic security system, ensure a higher level of its resistance to the impact of hybrid risks and threats, factors and conditions of globalization and the world order. The elements of the state policy of economic security of Ukraine are determined, namely - the initial conditions, the purpose of state policy, goals and principles of policy, directions of formation of the system of counteraction to security threats, financial-resource and organizational-managerial support. The practical significance of the research results is that the immaturity of the integral system of economic security of the state is identified, which is due to the imperfection of the institutional environment, the imbalance of its structure, the predominance of the role of informal institutions over formal ones.

The scientific novelty of the study is to substantiate the conceptual provisions of state policy to ensure the economic security of the state in the face of non-standard hybrid risks and threats.

Key words: institutional support; economic security of the state; public policy; conceptual provisions; risks and threats.

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

Економічна безпека держави – складна динамічна система, що потребує постійного моніторингу та управління стійкістю до внутрішніх та зовнішніх загроз в цілях забезпечення позитивного впливу на

розвиток соціально-економічної сфери, покращення показників макроекономічного розвитку, забезпечення якісних і необхідних структурних зрушень та інституціональних реформ, формування системи конкурентоспроможності національного господарства. Формування моделей становлення системи забезпечення економічної безпеки держави відбувається під впливом дії сукупності чинників, серед яких, зокрема, геополітичне становище країни у світі та регіоні, рівень розвитку національної економіки та продуктивних сил, існуючі відносини власності та ефективність ринкових механізмів, природно-ресурсний, науково-технічний та інноваційний потенціал держави тощо.

Для країн з транзитивною економікою, до яких, попри визнання економіки ринковою, можна віднести й Україну, характерною є несформованість цілісної системи економічної безпеки держави, що зумовлено недосконалістю інституційного середовища, розбалансованістю його структури, переважанням ролі неформальних інститутів над формальними в процесі прийняття управлінських рішень, високим рівнем інтеграції представників влади та бізнесу, надмірною монополізацією окремих ринків, недобросовісною конкуренцією та недостатньою ефективністю функціонуючих ринкових механізмів, що посилює внутрішні та зовнішні загрози економічній безпеці.

Разом з тим, процеси фінансово-економічної та інформаційної глобалізації, прояви агресії з боку країн-лідерів за військовим, політичним, економічним потенціалом призвели до формування і посилення деструктивного впливу гібридних загроз, які зумовили розгортання негативної ланцюгової реакції загострення дисбалансів у економічній системі, зокрема, зменшення обсягів промислового виробництва й АПК, девальвації національної грошової одиниці, підвищення темпів зростання інфляції та зниження купівельної спроможності населення, погіршення коопераційних відносин між суб'єктами внутрішнього ринку зі сходу й інших територій держави, ускладнення фінансового стану підприємств та інвестиційної привабливості територій, зростання внутрішньої міграції і погіршення ситуації на ринку праці. В таких умовах актуалізувалася проблема розробки теоретико-методичних засад та реалізації її прикладних інструментів і засобів зміцнення економічної безпеки держави на засадах протидії не лише традиційним, але – гібридним загрозам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання сталого розвитку економіки та ролі державної політики забезпечення економічної безпеки держави є предметом досліджень цілої плеяди вітчизняних науковців-економістів. Зокрема, у працях О. Олійничука [5, с. 93–97], В. Рокочі [7, с. 71–74], О. Скорука [8, с. 40–42] на високому науковому рівні систематизовано теоретичні підходи до сутнісно-змістового наповнення поняття «економічна безпека держави», підсумовано тенденції її формування в Україні та конкретизовано стратегічні напрями і засоби управління. Вартими уваги є наукові праці Л. Акімової [1], Т. Васильціва, С. Гринкевич [3, с. 24–27], В. Мартиненка [4, с. 39–40], у яких узагальнено підходи до класифікації і типології сучасних, у т.ч. гібридних, ризиків і загроз економічній безпеці національної економіки. Цінними з наукової точки зору також є публікації Т. Васильціва, О. Ярошка [2, с. 132–136], О. Пугача [6, с.17], В. Третяка [9, с. 6–8], І. Яременка [10], у яких автори акцентують увагу на методах управління забезпечення економічної безпеки держави.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.

Незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, більшість напрацювань з даної тематики носять більше теоретико-методичний характер, ніж практичний. Одночасно не враховується специфіка більш складних, так званих гібридних, ризиків і загроз, які системно дестабілізують безпеку національної економіки. Відтак, питання формування більш ефективної державної політики забезпечення економічної безпеки України в умовах дії сучасних гібридних загроз набирає нової ваги та актуальності.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування концепційних положень формування й реалізації державної політики забезпечення економічної безпеки України в умовах сучасних гібридних загроз.

Виклад основного матеріалу.

Одним з ключових аспектів формування, а в подальшому – реалізації державної політики в тій, чи іншій сфері є розробка концепції державного управління. Саме концепція слугує висхідним і основоположним документом, положення якої визначають сукупність поглядів, бачення і розуміння того, як має розвиватися певна сфера національного господарства, ті, чи інші процеси, події, тенденції. Власне, на засадах концепції розробляються всі подальші плани, програми і заходи державного регулювання; концепція слугує тут «відправною точкою», а також т. зв. «спільним знаменником» для узгодження між собою положень всіх інших нормативно-правових актів, формальних і неформальних чинників у відповідній сфері. Саме в царині протидії гібридній агресії й проявляється визначальна актуальність прийняття Концепції протидії гібридним загрозам економічної безпеки України. Підтвердженням цього передусім є зовнішнє військове втручання та намагання перешкодити євроінтеграційним прагненням нашої держави з боку Російської Федерації. Відповідно, гібридна агресія в економічній сфері стала компонентою загальної політики збереження впливу на Україну та її інституціонального та господарського узалежнення від цього агресора. Об'єктивний і висновок: традиційними підходами неможливо сформувати дієздатну, максимально ефективну систему

якісного та повноцінного протистояння гібридним загрозам, тим паче, коли вони виходять за межі економіки та й навіть політики.

Практика показує, що джерелом планування і реалізації проти нашої держави гібридної агресії є Російська Федерація, але потрібно розуміти й інше: гібридні ризики і загрози на сьогодні все більше знеособлюються і стають результатом глобалізації, тотальної інформатизації суспільних і господарських відносин. Ці тенденції генерують низку принципово нових гібридних ризиків та загроз безпеки нації і держави. Відтак, сформована в країні система забезпечення економічної безпеки має постійно вдосконалюватися, розвиватися і адаптуватися до нових умов із врахуванням як актуальних традиційних ризиків і загроз, так і тих викликів, що мають ознаки гібридності. У відповідності до такого підходу є підстави визначити в якості мети державної політики удосконалення системи економічної безпеки України у руслі посилення рівня її резистентності (стійкості, здатності протистояти) до впливу сучасних, зокрема гібридних, ризиків і загроз, чинників та умов глобалізації і встановленого на даний момент часу світового порядку. На досягнення цієї мети мають орієнтуватися відповідні цілі Концепції.

Очевидно, як вже було визначено вище, є логіка забезпечити ув'язку цілей Концепції з базовими напрямами і векторами державної політики локалізації гібридних загроз. Таким чином, цільовими орієнтирами реалізації Концепції протидії гібридним загрозам економічної безпеки України стають: (1) забезпечення макроекономічної самостійності, (2) формування стійкості і платоспроможності фінансової системи держави, її незалежності від зовнішнього фінансування, (3) гарантування соціальної безпеки, (4) посилення захищеності від внутрішніх та зовнішніх впливів, (5) досягнення енергоресурсної незалежності та ефективності, (6) становлення інфраструктури безпеки і розвитку держави, (7) забезпечення територіальної цілісності України.

В сукупності реалізація цих завдань й забезпечить формування надійної системи економічної безпеки України, здатної протистояти складним комплексним проблемам. Більше того, саме системний характер і підхід гарантує безпечний розвиток національної економіки та її підприємств, захищеність і стійкість від сучасних гібридних загроз. Визначення саме таких цільових орієнтирів дозволяє реалізувати цілеспрямовану державну політику в різних функціональних складових економічної безпеки, а одночасно й у ключових сферах життєдіяльності (економіці, фінансовому секторі, соціальній сфері, енергетиці, регіональному розвитку тощо), яка спонукає і бізнес, і громадськість, і державні структури орієнтуватися, надавати пріоритет спільній меті – захисту та реалізації національних економічних інтересів в цілях забезпечення економічного суверенітету як основи державності.

Важливим завданням Концепції потрібно вважати утвердження принципів державної політики у сфері безпеки і протидії гібридним загрозам. Принципи, по-перше, стосуються запровадження в Україні планування політики формування системи економічної безпеки і протидії гібридним загрозам, включно з забезпеченням постійності такої роботи.

По-друге, змушують профільні органи влади провадити таку діяльність на засадах системності і комплексності, тобто із врахуванням усіх життєво важливих сфер, орієнтацією на забезпечення захищеності ключових структурно-функціональних напрямів безпеки держави, сталий, збалансований розвиток особи, суспільства, держави та її територій, різних аспектів поступу (соціального, економічного, культурного та ін.).

По-третє, скеровують діяльність суб'єктів системи забезпечення економічної безпеки на попередження загроз і недопущення їх реалізації на противагу відшкодуванню вже понесених збитків. Дотримання цього принципу змушує приділити достатню увагу моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, прогнозуванню та ідентифікації потенційних ризиків і загроз, а також плануванню та втіленню в життя випереджальних дій аби не допустити небажаний сценаріїв розвитку ситуації.

По-четверте, мінімізують ймовірну девіантну поведінку окремих економічних агентів чи їх груп. Мова йде про те, що часто економічні інтереси підприємств та держави не тотожні. Головна ціль перших – отримання прибутку і забезпечення високого рівня віддачі капіталу вкладеного у бізнес, що може супроводжуватися бажанням займання монопольного становища на ринку, отриманням пільг і преференцій, обмеженнями інших підприємств у доступі до ресурсів та ринків, лобіюванням рішень в органах влади, а це суперечить суспільному розвитку і т. ін. Ба більше, саме через діяльність економічних агентів з іноземним капіталом і участю в управлінні, й здійснюється в значній мірі вплив зовнішніх гібридних ризиків і загроз.

Відтак, принциповим положенням при обґрунтуванні та в подальшому реалізації рішень в системі державного управління має стати слідування виключно національним економічним інтересам, а не олігархічним кланам чи окремим суб'єктам господарювання. В руслі зазначеного слід забезпечити високий рівень публічності і популяризації державницьких рішень, що слугуватиме якісним прикладом для наслідування на всіх рівнях ієрархії управління державою.

По-п'яте, забезпечують фокусування державної політики на зміцненні конкурентоспроможності економіки і ефективному функціонуванні, реалізації функцій та завдань внутрішнього ринку. Йдеться про досягнення стратегічного в більшій мірі довгострокового ефекту від підсилення і впровадження конкурентних переваг економіки України за рахунок орієнтації не на опортунізм у вигляді отримання швидких разових надприбутків, а створенні основ для зміцнення інноваційного складника конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і галузей економіки, впровадженні сучасних технологій, розвитку ринку інтелектуальної власності, формуванні та раціональному використанні інтелектуально-

кадрового забезпечення, розвитку замкнутих типів і виробництва та продукування товарів (послуг) з високим рівнем доданої вартості. З іншої сторони, це розуміння важливості становлення ефективно функціонуючого внутрішнього ринку, від чого залежать якість і рівень життя населення, потенціал вітчизняного виробництва, обсяги інвестицій та інші базисні параметри економічного зростання.

По-шосте, надають перевагу безпеці людини як стратегічному імперативу функціонування і розвитку нації, ключовому ресурсу відтворення всіх без виключення суспільних процесів. При дотриманні цього принципу заходи державного регулювання орієнтуються на розвиток економіки, але при ключовому обмеженні – реалізації інтересів кожного громадянина, кожної людини. Тут важливо також зауважити, що пріоритетність гуманітарних імператив економічної безпеки держави, зокрема в умовах гібридної агресії, визнана у базових інституціонально-правових актах України, які регулюють і визначають основи безпекової політики – Законі «Про основи національної безпеки України» та Стратегії національної безпеки України.

Центральним елементом Концепції протидії гібридним загрозам економічної безпеки України, закономірно, є напрями, за якими буде реалізуватися відповідна політика. Як було показано, на сьогодні така діяльність на рівні центральних органів влади в нашій державі не організована і системно не реалізується. Заходи владних структур, відповідальних за економічну та національну безпеку в цій сфері, далеко не перманентні, а їх політика – не системна, не комплексна і не послідовна.

За таких інституційних обмежень формування системи державного регулювання об'єктивно має здійснюватися таким чином, аби забезпечити виконання базових функцій управління, серед яких вихідною вважається функція аналізу. Це закономірно, адже виникає питання: як організовувати діяльність і на які результати вона має орієнтуватися, коли невідомими є поточний стан проблеми, рівень її гостроти, міра поширення на ті, чи інші суспільні та економічні процеси, з якими гібридними ризиками і загрозами ми маємо справу, якою є їх чисельність та вже зреалізовані негативні наслідки. З огляду на зазначене, видається об'єктивним висновок про те, що першочерговим напрямом організації та реалізації в Україні державної політики протидії гібридним ризикам і загрозам має стати започаткування моніторингу, аналізу та діагностики стану економічної безпеки держави в умовах впливу гібридних загроз.

Особливості сучасних гібридних загроз, їх критичний деструктивний вплив аж до рівня дисфункціональності системи забезпечення економічної безпеки України, комплексність такого впливу і, відповідно, надважливість створення надійної системи їх протидії все більше актуалізують потребу в забезпеченні стратегування і планування державної політики в аналізованій сфері.

Невід'ємним доповненням до Концепції протидії гібридним загрозам економічної безпеки України має стати розробка, а в подальшому – реалізація Стратегії зміцнення економічної безпеки України в умовах гібридної агресії. Такий документ став би логічним продовженням деталізації та інституціоналізації положень Концепції, а також виступив би дороговказом для планування і реалізації державної безпекової політики та основою для розробки регіональних і галузевих стратегій та програм у сфері економічної безпеки.

Потрібно вести мову про два принципових вектори Стратегії:

– модернізація системи забезпечення економічної безпеки України (його актуальність обумовлюється не тільки потребою в осучасненні та посиленні дієздатності такої системи, але й тим, що така система у нашій державі узагалі не інституціоналізована, відсутнє єдине бачення її організаційно-управлінської структури та сукупності елементів, їх функцій та зв'язків, взаємозв'язків між ними, відповідних стимулів і мотивів до раціональної поведінки та, навпаки, – контролю і створення «запобіжників» девіантної поведінки, розвитку негативних тенденцій);

– стратегування державної політики у сфері протидії гібридним загрозам, в рамках якого будуть визначені стратегічні цілі та завдання, відповідальні виконавці, а також конкретні заходи реалізації стратегії, їх фінансово-ресурсне забезпечення.

Важливо також аби в рамках відповідних державних стратегій і програм достатня увага була приділена інструментам протидії ключовим внутрішнім гібридним ризикам і загрозам: корупції в системі державного управління; відсутності державного органу, відповідального за управління економічною безпекою держави та координацію питань і функцій на зрізі «економічна безпека держави – економічний розвиток і конкурентоспроможність національного господарства»; нав'язування впровадження певних реформ, що мали успіх в інших економіках, але не характерні для поточного стану функціонування і особливостей вітчизняної економічної системи, її інституційного середовища; високої енергозалежності та низького рівня розвитку виробництв з високим рівнем доданої вартості та інноваційності; неконтрольованої міграції населення, капіталу тощо.

З огляду на гостроту гібридних загроз, а також їх критично негативні наслідки для функціонування вітчизняної економіки є всі підстави стверджувати про доцільність та необхідність створення (делегування відповідних функцій і повноважень) в Україні структури, відповідальної за реалізацію державної політики у сфері економічної безпеки, зокрема в частині протидії гібридним викликам, ризикам і загрозам. Варіантів щодо локалізації такої структури декілька. Це і Міністерство економіки України, і Рада національної безпеки та оборони України, і Міністерство фінансів України, ін. Водночас, враховуючи потребу в наданні високого статусу (для уможливлення реалізації низки міжфункціональних завдань) такій структурі, є відповідна аргументація на користь формування відокремленого урядового органу для реалізації державної

політики в аналізованій сфері. Підставами для такого висновку є й те, що за такого підходу уможливлюється рівноправна і паритетна координація та взаємодія різних міністерств і відомств, предметом діяльності стає не лише економічна, але й інформаційна, військова, інтелектуальна, екологічна, суспільна та інші складові національної безпеки, що піддаються впливу гібридних ризиків і загроз, вищий статус керівника органу підсилюватиме потенційні можливості як в сфері стратегічного планування, так і операційного менеджменту державної політики. Більше того, такий державний орган міг би взяти на себе й завдання щодо становлення якісної міжгалузевої співпраці у сфері удосконалення системи економічної безпеки України, формування засад її цілісності, керованості та резистентності до зовнішніх і внутрішніх гібридних та глобальних ризиків і загроз.

Власне, зазначене підсилюється й тим, що протидія гібридним загрозам передбачає розробку і системну реалізацію комплексу взаємопов'язаних різних за формою і змістом гібридних дипломатичних, політичних, військових, економічних, інформаційних, технічних та інших заходів і засобів, спрямованих на упередження та/чи мінімізацію негативного впливу загроз деструктурної дії з боку джерела походження гібридної агресії. А цього, вочевидь, можливо досягти лише на засадах становлення відповідної організаційно-управлінської системи на чолі з високопоставленою структурою, наділеною відповідними повноваженнями.

В рамках ключових завдань структури, відповідальної за протидію гібридним загрозам, необхідно також виокремити питання спостереження і розвідки, своєчасної ідентифікації фактів підготовки і проведення гібридних операцій як на території України, так і за її межами. При цьому, потрібно враховувати, що відповідні прояви слід відстежувати в рамках військово-громадянської складової, розвідки і контррозвідки, контролю населення та ресурсів, використання різного роду радників, консультантів тощо.

Головне завдання створення організаційно-управлінської системи полягає в своєчасній ідентифікації гібридної агресії, а також комплексу гібридних загроз, що будуть реалізовані (вже реалізуються) проти економічної сфери країни. Успішна реалізація цього завдання опирається на вирішенні комплексу більш деталізованих складових завдань. Тут можна доповнити, що специфіка гібридних загроз в тому числі в тому, що вони не стільки орієнтовані на певний збиток, як на зміну базисних тенденцій, умов, правил та звичаїв. Відповідно, важливо спостерігати за змінами в розвитку міжнародної і внутрішньої ситуації, здатних спричинити появу нових загроз або ж наростити міру негативного впливу тих загроз, що вже набули поширення.

Сферами (середовищем) локалізації та подальшого поширення гібридних загроз можуть слугувати: рецидиви одностороннього силового втручання; застосування політико-економічних санкцій; провокування фінансово-економічних криз; посилення соціально-трудової вразливості і незахищеності населення; популяризація різного роду масштабних процесів (міграції населення, демотивації до ведення бізнесу, застосування тіньових операцій, корупції і т. ін.); посилення глобального інформаційного протистояння; діяльність терористичних структур; підтримання націоналістичних настроїв, сепаратизму та екстремізму, у т. ч. в релігійній сфері; посилення боротьби за природні ресурси та ринки збуту продукції, інвестиційний капітал.

Попри вибудування організаційно-управлінської структури та системи її впливу, уможливлення реалізації функцій моніторингу і аналізу, стратегування і планування державної політики у сфері протидії гібридним загрозам та забезпечення її контролю, реалізовувана політика може виявитися низько ефективною. Така ситуація характерна для випадків, коли суб'єкти регулювання не мають достатньої мотивації, а їх внутрішній інтерес або відмінний або не співпадає з державним.

Аналогічно й не тільки для підприємств, але й для інших економічних і неекономічних агентів – громадських організацій, інформаційних агентств, консалтингових фірм, науково-дослідних структур, суб'єктів сфери ІТ та інших підприємств та організацій, що здійснюють власний внесок у питання моніторингу гібридних ризиків та загроз, розробки, створення і впровадження інформаційно-аналітичних систем їх протидії, швидкого поширення інформації про агресивні вчинки та події, які мали місце відносно вітчизняних підприємств, видів економічної діяльності, секторів економіки, сегментів внутрішнього ринку і т. ін.

Звичайно, можна вести мову про їх спільний інтерес в частині формування в Україні дієвої системи економічної безпеки, здатної нівелювати негативний вплив зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз як основи стабільного стійкого функціонування і розвитку підприємств та організацій, суспільства в цілому. Але суто природної і об'єктивної мотивації тут недостатньо. Це має розуміти влада і розробити та впровадити відповідний організаційно-економічний механізм реалізації економічних інтересів суб'єктів системи забезпечення економічної безпеки держави.

Поєднання організаційної та економічної компонент передбачає те, що, по-перше, всі суб'єкти (як безпосередні, так і допоміжні), причетні до політики забезпечення економічної безпеки держави на всіх рівнях управління – від мікро- до макроекономічного, мають бути залученими до єдиної організаційної системи, що спільно функціонує та взаємодіє, а, відтак, підтримує спільне середовище безпеки; по-друге, всі суб'єкти мають отримати в рамках цієї системи власну економічну мотивацію. Це не обов'язково податкові преференції чи інвестиції з державного бюджету, а також розуміння і визнання того, що влада, бізнес і громадськість прикладають спільних зусиль для протидії сучасним гібридним загрозам. Попри те, суб'єкти господарювання мають отримати можливість впливу на прийняття державних рішень (у т. ч. через інструмент громадських рад і приймалень), організаційної підтримки під час створення локальних

інтегрованих структур та систем, доступу до державних замовлень в рамках реалізації безпекової політики, повноцінного захисту в разі інформаційної чи рейдерської атаки на бізнес.

Іншими словами, в рамках відповідного організаційно-економічного механізму важливо ідентифікувати повноцінну картину суб'єктів політики у сфері економічної безпеки держави, визначити їх гідне місце в організаційно-управлінській системі її забезпечення, а також запропонувати комплекс адекватних економічних стимулів для забезпечення їх подальшої раціональної поведінки.

Завершальною (такою, що встановлює цілісність і замкнений характер системи) функцією державного управління у кожній сфері є функція контролю. Сектор протидії гібридним загрозам і забезпечення економічної безпеки держави не лише не виключення, але навпаки – елемент, де завдання контролю стає найвищим пріоритетом. Відповідний контроль стосується наступних аспектів:

– контроль здійснення, впровадження заходів, передбачених концепціями, стратегіями та державними програмами у сфері безпеки;

– оцінювання міри реалізації планових завдань і їх впливу на зміну ситуації в сфері економічної безпеки України;

– аналіз ефективності використання організаційного та ресурсного забезпечення державної політики у сфері безпеки;

– діагностика гібридних загроз, що були реалізовані, та їх поточних і перспективних негативних наслідків для всіх складових і в усіх сферах економічної безпеки держави;

– контроль зовнішнього і внутрішнього середовища з метою своєчасної ідентифікації гібридних (та інших) ризиків і загроз, планування і реалізації заходів, орієнтованих на їх недопущення, стримування або ж мінімізацію негативних наслідків.

Кожен з перелічених аспектів рівно важливий і рівно необхідний. Але при цьому, з огляду на гостроту впливу на параметри системи економічної безпеки держави, саме п'яте завдання видається таким, що має вищий рівень пріоритетності. Відповідно, під час реалізації в Україні державної політики модернізації системи забезпечення економічної безпеки держави та протидії гібридним викликам і загрозам критично необхідно запровадити інструменти контролю в цій сфері.

Якісний контроль базується й на розумінні важливих особливостей гібридної агресії, до яких доцільно віднести наступні:

– суб'єкт гібридної агресії діє приховано через активізацію діяльності інших зовнішніх та внутрішніх агентів, формувань, громадських організацій, політичних структур і т. ін.;

– відсутній єдиний керівний центр гібридної агресії, а заходи з дестабілізації соціально-економічної, фінансової, культурної, адміністративно-політичної сфер передбачають створення на території країни мережевих структур з високим рівнем самостійності, але одночасно й взаємодії; формуються відповідні канали фінансового, матеріально-технічного, інформаційного, кадрового та іншого забезпечення;

– активізація гібридної агресії здебільшого характеризується використанням т. зв. «прискорювачів» деструктивного впливу, інструментами яких слугують економічні санкції, інформаційні повідомлення, політичні демарші тощо;

– гібридна агресія в суто господарській сфері, як правило, стосується рейдерських захоплень стратегічно важливих підприємств, викрадення (вбивства) ключових керівників та бізнес-лідерів, застосування іррегулярних формувань для тиску на бізнес. Хоча непоодинокими є й практики монополізації галузей (секторів) економіки, поглинання стратегічно важливих сегментів національного господарства через вливання іноземного капіталу.

Звернімо увагу, що активне нарощування масштабів гібридної агресії і не лише проти України, але й в загальносвітовому масштабі, виводить її у ранг найбільш системних і гострих на сьогодні проблем міжнародної безпеки. Україна займає важливе місце в геополітичній та економічній системі Європи. Відтак, гібридна агресія проти нашої держави все більше переростає у дестабілізуючий чинник системи економічної безпеки Європи. З огляду на ці обставини, Україні необхідно скористатися наявними можливостями для активізації євроінтеграційного вектору співпраці у сфері економічної безпеки в умовах гібридних війн.

Відповідно, у цьому напрямі потрібно реалізувати низку стратегічних економічних інтересів України, які в сукупності зводяться двох ключових надзавдань: (1) вступ до Європейського Союзу (або принаймні всеохоплююча євроінтеграція); (2) вступ до Організації північноатлантичного договору. З іншої сторони, Україна вже сьогодні може розраховувати на організаційну та фінансову допомогу і підтримку з боку ЄС у сфері протидії гібридній агресії з боку РФ. Такі засоби необхідно залучити і вкласти їх у формування системи забезпечення національної (а в її рамках – економічної) безпеки України.

Представництво такої структури в Україні можна було б відкрити, у т. ч. за внутрішнього фінансування, у т. ч. делегувавши на неї такі завдання розробки та координації реалізації системного комплексу взаємопов'язаних, різноформатних та змістових політичних, дипломатичних, військових, економічних, інформаційних та інших заходів, спрямованих на упередження чи усунення дії внутрішніх та зовнішніх чинників гібридних загроз.

В сфері управління безпекою надважливим завданням є попередження викликів і загроз. Відтак, в рамках міжнародної співпраці у сфері протидії гібридним загрозам необхідно напрацювати методи взаємодії

та створити спільну службу економічної розвідки і фінансового моніторингу, протидії кіберзлочинності.

Розвитку такого роду програм співпраці сприятиме конвергенція параметрів цифровізації економіки та е-урядування України і ЄС. Відповідно, низка заходів у рамках державної політики має стосуватися підтримки і якнайширшого залучення вітчизняного ІТ-сектору до співпраці у сфері ідентифікації, виявлення та протидії гібридним загрозам. Україна та ЄС мають укласти відповідну міжнародну угоду про кібербезпеку, а також спільно впроваджувати технології для кіберзахисту користувачів, стратегічних підприємств і організацій, об'єктів інфраструктури (передусім критичної) від гібридних загроз, що включають кібертероризм, кібершпіонаж та вплив на масову громадську думку і свідомість населення інформаційних та інтернет-технологій.

Система механізмів реалізації Концепції має містити поєднання нормативно-правового, організаційно-управлінського, фінансово-ресурсного, інформаційно-методичного забезпечення, а також моніторингу, контролю та коригування.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Наростаючі процеси глобальної інтеграції потребують застосування нових підходів до формування якісної і ефективної державної політики протидії гібридним ризикам і загрозам на засадах орієнтації на посилення ролі дипломатії у відстоюванні національних інтересів, перерозподіл фінансових ресурсів у сферу підтримки силового блоку держави, імплементацію передових практик світового досвіду щодо вирішення гібридних конфліктів, участь у колективних системах безпеки, формування механізмів компенсації ресурсних втрат, зумовлених гібридною агресією, моніторингу та локалізації протестної активності, реалізацію заходів протекціоністського характеру, захисту об'єктів критичної інфраструктури, обмеження доступу іноземного капіталу до інвестицій в стратегічно важливі сфери економіки, реалізацію механізмів регулювання інформаційного простору.

Формування ефективної державної політики нівелювання гібридних загроз має базуватися на ідентифікації напрямів та сфер їх поширення і проникнення в національну економіку, прогнозуванні відповідних наслідків, а, в підсумку, – визначенні пріоритетних сфер, в рамках яких буде розроблено і реалізовано комплекс ефективних інструментів. Нова парадигма управління економічною безпекою України в умовах активізації гібридних ризиків та загроз має визначатися в рамках базисного документу – Концепції протидії гібридним загрозам економічної безпеки України. Метою Концепції є удосконалення системи економічної безпеки України, забезпечення вищого рівня її резистентності до впливу гібридних ризиків і загроз, чинників та умов глобалізації і світового порядку. Подальші наукові дослідження у визначеному напрямі мають стосуватися удосконалення методики аналізування економічної безпеки держави.

References

1. Akimova, L. M. (2016). Essential characteristics of the main threats to the economic security of the state. Public administration: improvement and development. Vol. 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1247.

2. Vasyltsiv, T. G., Yaroshko, O. P. (2011). Financial security of the enterprise: place in the system of economic security and priorities of strengthening at the post-crisis stage of economic development. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Vol. 21.2. pp. 132-136.

3. Vasyltsiv, T. G., Hrynkevych, S. S. (2015). Formation of the environment of economic security of business in Ukraine. Economic Journal-XXI. Vol. 3-4 (1). pp. 24-27.

4. Martynenko, V. V. (2011). Threats to Ukraine's economic security in the context of the challenges of globalization. Ekonomic magazine-XXI, 7–8, pp. 39–40.

5. Olijnychuk, O. (2015). The system of economic security of the state and levels of its formation: conceptual aspects. Ghalycjkyj ekonomichnyj. Galician economic journal, 48 (1), pp. 93–100.

6. Pughach, O. A. (2014). Classification and systematization of threats to the economic security of the state in the system of national security. Economics and Organization of Management, 1 (17) – 2 (18).

7. Skoruk, O. V. (2016). Economic security of the state: essence, components of the problem of providing.. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Vol. 6, part 3, pp. 39–42.

8. Rokocha, V. V. (2014). Transformation of the system of national economic security in the conditions of globalization of the world economy. Economic Security, 10, pp. 71−78.

9. Tretjak, V. V. (2010). Economic security: the essence and onditions of formation. Economics and State, 1, pp. 6–8.

10. Jaremenko, I. I. (2013). Economic security as a component of national security. National university «Ljvivsjka politekhnika». URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/22426/1/43-Yaremko-74-75.pdf.

Надійшла / Paper received : 11.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 005.35:334.735
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-50

ЛЯШУК К. П.
ORCID: 0000-000181791251
e-mail: k.liashuk@xktei.km.ua
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Статтю присвячено розробленню алгоритмізованої методики ідентифікації та ранжування ключових стейкхолдерів для торговельних підприємств. Цілями управління взаємодією зі стейкхолдерами є соціальна досконалість, розвиток компетенцій, забезпечення орієнтованої на сталий розвиток співпраці. Для досягнення організаційної ефективності механізму управління запропоновано етапи його реалізації, які утворюють замкнутий управлінський цикл, здатний до самовдосконалення. Перший етап передбачає визначення основних та додаткових цілей взаємодії з урахуванням стратегічних цілей сталого розвитку торговельного підприємства. На другому етапі пропонується здійснити відбір ключових стейкхолдерів. Запропонований алгоритм ідентифікації дозволяє здійснювати послідовний критеріальний відбір, узгоджувати суттєві за важливістю і термінами для обох сторін соціальні проєкти. Згідно запропонованої методики, стейкхолдер може вважатись ключовим, якщо його економічні інтереси та соціальні експектації співпадають з пріоритетами сталого розвитку підприємства. Третій етап реалізації механізму управління запропоновано сконцентрувати на визначенні стратегії та каналів комунікації. Четвертий етап – планування проєктів взаємодії, п'ятий – виконання заходів, шостий – внутрішньокорпоративне оцінювання ефективності управління з елементами соціального аудиту, сьомий етап – коригувальні заходи з наступним поверненням до першого етапу. Управління з елементами ризик-менеджменту запропоновано запроваджувати у чотирьох ключових напрямах: відповідність до чинного законодавства, організаційне вдосконалення, управління поточними бізнес-ризиками та розширення технологічних рамок співпраці. Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку організації ефективної взаємодії торговельних підприємств зі споживачами для зростання рівня сприйняття проектів соціальної відповідальності.

Ключові слова: сталий розвиток, соціальна відповідальність, соціальні проєкти, стратегічні цілі, зацікавлені особи, управління.

KATERYNA LIASHUK
Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute

FEATURES OF FORMATION OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF SOCIAL INTERACTION OF TRADING ENTERPRISES WITH STAKEHOLDERS

The article is devoted to the development of an algorithmic method of identification and ranking of key stakeholders for commercial enterprises. The study showed that the main purpose of forming a mechanism for managing the interaction of trade enterprises with stakeholders is to achieve strategic goals of sustainable development and ensure positive results for the company itself and for all stakeholders. Following the principles of sustainable development puts forward the need for companies to move to holistic management. The goals of stakeholder interaction management are social excellence, development of competencies, ensuring sustainable development-oriented cooperation. To achieve organizational efficiency of the management mechanism, the stages of its implementation are proposed, which form a closed management cycle capable of self-improvement. The first stage involves determining the main and additional objectives of the interaction, taking into account the strategic objectives of sustainable development of the trading company. In the second stage, it is proposed to select key stakeholders. The proposed identification algorithm allows for consistent criteria selection, coordination of significant in terms of importance and timing for both parties social projects, to form action plans for their implementation. According to the proposed methodology, a stakeholder can be considered key at a certain point in time, if its economic interests and social expectations coincide with the priorities of sustainable development of the enterprise itself. The third stage of implementation of the management mechanism is proposed to focus on defining the strategy, tools and channels of communication with stakeholders. The fourth stage is the planning of interaction projects, the fifth is the implementation of measures, the sixth is the internal assessment of the effectiveness of management with elements of social audit, the results of which provide for the seventh stage - corrective measures followed by a return to the first stage. Management with elements of risk management is proposed to be introduced in four key areas: compliance with current legislation, organizational improvement, management of current business risks and expanding the technological framework for cooperation with stakeholders. The introduction of these recommendations in the practice of commercial enterprises will increase their reputational status, provide greater transparency of economic activities and social initiatives, which will positively affect sustainable development and ultimately lead to increased capitalization of the enterprise. As a result of the implementation of the proposed measures, the trading company, its stakeholders and society will receive additional positive social results. Further research should be directed towards the organization of effective interaction of trade enterprises with consumers to increase the level of perception of social responsibility projects.

Keywords: sustainable development, social responsibility, social projects, strategic goals, stakeholders, management.

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

Побудова ефективної взаємодії з ключовими стейкхолдерами є одним з центральних питань розвитку соціальної відповідальності торговельних підприємств. Механізм управління такою взаємодією розглядається нами як цілеспрямований процес сталого розвитку компанії з врахуванням ключових соціальних експектацій виробників, дистриб'юторів, постачальників продукції, інституційних та громадських

об'єднань та інших осіб, зацікавлених в розвитку соціальної спрямованості торговельного бізнесу. Отож, актуалізується питання розроблення чи вдосконалення існуючого механізму управління взаємодією, визначення ключових (таких, що мають або матимуть у перспективі суттєвий вплив на розвиток діяльності підприємства) зацікавлених сторін та організація взаємовідносин з ними, що включає виявлення та систематизацію їх соціальних очікувань, розроблення проектів і каналів комунікації та оцінювання результатів співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання взаємодії підприємницьких структур зі стейкхолдерами є доволі частою темою в дослідженнях науковців. Так, І. Ховрак аргументував вплив комунікаційного інструментарію формування та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності на встановлення діалогу зі стейкхолдерами [1]. Види соціальної взаємодії описав Р. Тормосов, запропонувавши авторські критерії оцінювання рівня впливовості зацікавлених сторін [2]. Розглядаючи підходи, критерії та інструменти до визначення зацікавлених сторін, Ю. Герасименко запропонував акцентувати увагу на таких факторах потенційного впливу, як ресурси і влада [3]. Питання організації взаємодії підприємств реального сектору економіки України зі стейкхолдерами в контексті інклюзивних, соціально та екологічно орієнтованих підходів ведення бізнесу розглядали Ю. Мирошниченко та А. Бондар [4]. Співпрацю зі стейкхолдерами і її трансформацію від моделі взаємодії до моделі трансферу знань в сучасних транснаціональних корпораціях розглядали A. Knaggard, D.Slungeta ін. [5]. M. Trunfio та M. Della Lucia висвітлили основні аспекти цифровізації взаємодії організації з зацікавленими особами та її роль у стимулюванні маркетингових інновацій [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на визнання важливості цієї теми, її значення для формування суспільної думки та мотивації соціально відповідальної поведінки бізнес-структур, системні дослідження, присвячені механізмам управління взаємодією підприємств зі стейкхолдерами, в науковій літературі практично відсутні.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розроблення алгоритмізованої методики ідентифікації та ранжування ключових стейкхолдерів для торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу

Аналіз основних аспектів соціальної відповідальності вітчизняних підприємств ритейлу дозволяє стверджувати про переважну практику застосування традиційних підходів менеджменту, які у питаннях організації взаємодії з суб'єктами зовнішнього соціально-економічного середовища зосереджуються, насамперед, на дотриманні контрактних зобов'язань щодо якості і термінів постачання продукції. Водночас слідуванням принципам сталого розвитку висуває перед підприємствами необхідність переходу до холістичного менеджменту, цілі якого щодо управління взаємодією зі стейкхолдерами трансформуються в інновації, прагнення до соціальної досконалості, розвиток компетенцій та креативності, забезпечення структурованої, орієнтованої на сталий розвиток, співпраці. Водночас, розроблення механізму управління має ґрунтуватись на неухильному дотриманні основних принципів взаємодії підприємства з зовнішніми організаціями (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи побудови ефективного механізму управління взаємодією зі стейкхолдерами

Сфера прикладання	Сутність принципу
Організація співпраці	Спрямування діяльності для задоволення потреб в розвитку всіх учасників взаємодії на підставі укладених (допустимо – неформалізованих) угод
Залучення в бізнес-процеси	Диференціація стейкхолдерів за ступенем впливу (прямий чи опосередкований); відповідальність всіх учасників взаємодії за наслідки реалізованих дій з можливістю нівелювати негативні; створення атмосфери довіри і лояльності
Врахування людського фактору	Створення можливостей для особистійного і професійного розвитку всіх учасників взаємодії
Створення доданої вартості	Сприяння впровадженню інновацій; забезпечення адекватної мотивації для розвитку бізнесу
Конкурентні позиції	Нівелювання ризиків домінування певних стейкхолдерів створення альтернативних можливостей залучення до співпраці

Джерело: власна розробка автора

У науковій літературі прийнято виділяти централізований, децентралізований і змішаний типи організації управління взаємовідносинами [7]. При обранні найбільш доцільного типу для побудови корпоративної моделі управління взаємодією зі стейкхолдерами керівникам торговельних підприємств доцільно звернути увагу на відповідні переваги та недоліки кожного з них (табл. 2). На нашу думку, найбільш ефективним інструментом є змішаний тип управління, запровадження якого дозволить торговельному підприємству диференційовано підходити до розгляду основних питань взаємодії зі

стейкхолдерами і повною мірою враховувати інтереси розвитку як власного бізнесу, так і сторонніх організацій. Змішаний тип управління дозволяє зберегти кращі елементи управлінських практик, уникнувши ризиків централізованого та децентралізованого типів, що позитивно вплине на досягнення цілей сталого розвитку компанії.

Таблиця 2

Переваги та недоліки різних типів організаційної побудови управління взаємодією зі стейкхолдерами

Тип організаційної побудови	Основні переваги	Основні недоліки
Централізований	Єдиність принципів визначення ключових стейкхолдерів; узгодження з досягненням цільових установок розвитку; стандартизація процесів взаємодії; можливість централізованого контролю; зниження ризиків взаємодії	Недостатня гнучкість управлінських ініціатив; забюрократизованість процесів узгодження спільних рішень; недостатність компетенцій працівників управління щодо вирішення питань взаємодії
Децентралізований	Можливість взаємодії окремих структурних підрозділів за конкретними напрямами; висока оперативність ухвалення рішень; стратегічна гнучкість	Відсутність загальнокорпоративної стратегії взаємодії; ризики дублювання функцій; низька економічна ефективність
Змішаний	Єдиність принципів визначення ключових стейкхолдерів; можливість взаємодії окремих структурних підрозділів за конкретними напрямами	Необхідність включення в організаційну структуру відповідних департаментів за напрямками взаємодії

Джерело: власна розробка автора

Проведений нами аналіз показав, що в структурі управління великих вітчизняних торговельних підприємств відсутні департаменти взаємодії з зацікавленими особами, отож, наші рекомендації в даному випадку полягають в перегляді організаційної побудови та виокремленні відповідних органів управління. Організацію центру реалізації функцій управління взаємодією доцільно здійснювати одним з таких способів:

– створення департаменту по взаємодії зі стейкхолдерами (доцільно для великих мережевих торговельних підприємствах);

– додавання відповідних функцій управління існуючому підрозділу з управління соціальними проблемами (в ідеалі – з управління соціальною відповідальністю);

– створення робочої групи проєкту взаємодії з включенням до неї фахівців з достатнім рівнем компетенції для аналізу стейкхолдерів і комунікацій з ними.

Слід зазначити, що конкретні результати від взаємодії зі стейкхолдерами визначаються, насамперед, стратегічними цілями торговельного підприємства. Водночас запровадження запропонованими нами механізму дозволяє окреслити результати, спільні для всіх торговельних підприємств, які включають зростання рівня продажів, зменшення соціальних ризиків діяльності, покращення іміджевих позицій (що своєю чергою призводить до посилення лояльності клієнтів). Виважене вивчення експектацій зацікавлених сторін та їх врахування у господарській діяльності матимуть позитивний вплив на досягнення підприємством цілей сталого розвитку, дозволять виявити і зменшити витрати на соціальні ініціативи, суттєвість яких є переоціненою.

Загалом управління взаємодією зі стейкхолдерами значною кількістю сучасних науковців відноситься до категорії ризик-менеджменту [8–10], що спонукає до аналізу очікувань зацікавлених осіб торговельних підприємств в процесі реалізації запропонованого механізму саме з позицій досягнення цілей ризик-менеджменту. Основними ризиками запровадження проектів соціальної відповідальності зазвичай вважають зниження інвестиційної привабливості підприємства, зменшення попиту на товари і послуги, зростання недовіри з боку споживачів або їх незадоволеність якістю представленого товару. До іншої групи ризиків, пов'язаних із соціально-економічними експектаціями стейкхолдерів, віднесемо порушення у системах постачання, потрапляння у виробничі процеси неякісної сировини (що призводить до зниження якості представленої у торгівлі продукції), можливу недоброчесність постачальників, а також виникнення незадоволеності працівників щодо умов та оплати праці. Специфічні ризики, пов'язані саме із взаємодією зі стейкхолдерами, можуть виникати в разі неузгодженості позицій в межах взаємодії, нерозуміння або специфічного викривлення розуміння стратегічних цілей підприємства, зниження рівня взаємодії з державними інституціями або громадськими організаціями, підтримки громадськими організаціями; порушення договірних умов тощо.

Для протидії описаним ризикам та/або їх попередженню керівникам торговельних організацій в механізм управління взаємодією зі стейкхолдерами доцільно включити елементи комплаєнс-контролю [11]. Можливі комплаєнс-ризики співпраці з зацікавленими особами варто диференціювати, обираючи для кожної групи найбільш дієві інструменти нівелювання. Зокрема, основним репутаційним ризиком є оприлюднення негативної інформації про діяльність торговельного підприємства (що особливо актуалізувалось через стрімке поширення електронних інформаційних потоків). Найсуттєвішим правовим ризиком є недотримання законодавчих вимог щодо якості продукції чи трудового законодавства. Операційні ризики включають прогалини у господарській діяльності, недоліки договірної (у т.ч. прокламаційної) роботи з постачальниками, порушення внутрішніх нормативів працівниками тощо.

Управління з елементами ризик-менеджменту пропонуємо запроваджувати у чотирьох ключових напрямах: відповідність до чинного законодавства, організаційне вдосконалення, управління поточними бізнес-ризиками та розширення технологічних рамок співпраці зі стейкхолдерами. Запровадження цих рекомендацій у практичну діяльність торговельних підприємств дозволить підвищити їх репутаційний статус, забезпечить більшу прозорість господарської діяльності та соціальних ініціатив, що позитивно вплине на сталий розвиток в кінцевому рахунку призведе до збільшення капіталізації підприємства.

Для досягнення високої організаційної ефективності механізму управління взаємодією зі стейкхолдерами торговельним підприємствам слід чітко дотримуватись етапів його реалізації. Так, перший етап має передбачати визначення основних та додаткових цілей організації взаємодії з урахуванням стратегічних цілей сталого розвитку торговельного підприємства. Концепція сталого розвитку [12] має на увазі вживання заходів, спрямованих на оптимальне використання обмежених ресурсів і використання екологічних природо-, енерго-, і матеріалозберігаючих технологій, на збереження стабільності соціальних і культурних систем, на забезпечення цілісності біологічних і фізичних природних систем. Концепція сталого розвитку підприємств торгівлі покладається в основу соціальної відповідальності більшості українських ритейлерів і проявляється в економічних, соціальних, екологічних та етично-правових ініціативах. Збалансоване узгодження ресурсних, соціальних та екологічних обмежень в місії та стратегічних цілях розвитку має визначати внутрішньокорпоративні норми і цінності у сфері сталого розвитку.

На другому етапі доцільно здійснити відбір ключових для організації стейкхолдерів. Ключовими для підприємства є ті стейкхолдери, які проявляють суттєвий вплив на його сталий розвиток. Узагальнена схема такого відбору має включати аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, формування бази даних існуючих та потенційних стейкхолдерів, експертне оцінювання можливостей та перспектив співпраці з ними. Аналіз практик соціальної відповідальності великих вітчизняних підприємств ритейлу виявив, що в жодному з них підходи до ідентифікації їх важливості для власного сталого розвитку не систематизовані. Відтак, наші рекомендації спрямовані на виявлення груп ключових стейкхолдерів, взаємодія з якими може бути важливою для бізнес-діяльності та соціального статусу торговельних підприємств.

Оскільки загальноприйнятої методики ідентифікації та ранжування важливості на сьогодні не існує, ми запропонували власний алгоритм (рис. 1). Згідно запропонованої методики, стейкхолдер може вважатись ключовим в певний момент часу, якщо його економічні інтереси та соціальні експектації співпадають з пріоритетами сталого розвитку самого підприємства.

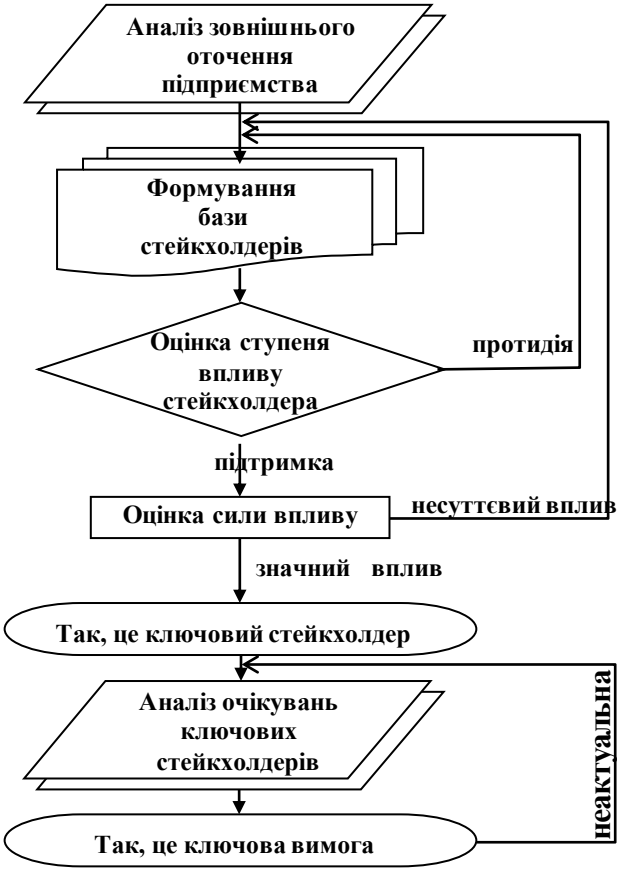


Рис. 1. Алгоритм ідентифікації та ранжування ключових стейкхолдерів торговельного підприємства
Джерело: власна розробка автора

Зважаючи на важливість критеріального відбору заінтересованих осіб для забезпечення ефективності механізму управління взаємодією зі стейкхолдерами, розглянемо більш докладно основні етапи пропонованої алгоритмізації.

Результати аналізу зовнішнього оточення рекомендуємо відображувати у карті стейкхолдерів прямого (акціонери, постачальники, дистриб'ютори, покупці, працівники підприємства) та опосередкованого (органи державного управління та місцевого самоврядування, інвестори, кредитори, конкуренти, некомерційні громадські організації) впливу. Аналіз суб'єктів зовнішнього середовища потребує вивчення різноманітних інформаційних джерелах щодо взаємодії зі стейкхолдерами в інших підприємствах торговельної компаніях галузі, опитування експертів для формування інформаційної бази та її поступової трансформації в єдину інформаційну платформу. Для вибору впливових груп стейкхолдерів рекомендується їх подвійний аналіз: за ступенем підтримки (або протидії) корпоративної стратегії сталого розвитку підприємства та за силою потенційного впливу на господарські процеси і соціальні ініціативи компанії. Звичайно, кожне торговельне підприємство має проводити такий аналіз у відповідності до власних стратегічних планів і проектів соціальної відповідальності.

Оптимальним способом оцінювання ми вважаємо анкетування менеджменту підприємства або незалежних експертів з ідентифікації ключових стейкхолдерів. Прийняття рішення про те, що стейкхолдер є ключовим для організації доцільно ухвалювати за результатами статистичного опрацювання експертних оцінок.

$$Q_S = \sum_{i=1}^{n} \frac{x_i + y_i}{n}, \tag{1}$$

де Q – оцінюваний стейкхолдер; x_i – середній бал експертних оцінок за показником підтримки корпоративної стратегії; y_i – середній бал за показником сили потенційного впливу на реалізацію корпоративної стратегії; $i = 1, \ldots, n$ – кількість експертів, залучених до процесу ідентифікації.

Відібраних за результатами проведеного аналізу стейкхолдерів важливо проранжувати за ступенем їх впливовості для більшої деталізації можливостей подальшої співпраці з ними та внесення інформації щодо них в єдину інформаційну платформу. Доцільно деталізувати економічні та соціальні очікування ключових стейкхолдерів для диференційованого управління взаємодією з ними, що дозволить торговельному підприємству в найбільш раціональний спосіб планувати витрати на соціальні проєкти.

Важливим елементом управління взаємодією зі стейкхолдерами є визначення узгодженості критеріїв важливості (IP) та терміновості (UP) проєкту соціальної відповідальності для стейкхолдерів і підприємства. Найзручнішим інструментом такого аналізу є опитування ключових стейкхолдерів, складене з урахуванням важливості конкретного соціального проєкту для торговельного підприємства та соціальних очікувань стейкхолдера.

$$IP_f = \frac{\frac{\sum_{i=1}^{n} K_{важ}}{n} + \frac{\sum_{j=1}^{m} S_{важ}}{m}}{2}, \tag{2}$$

де f – аспект соціальної відповідальності ритейлера, що підлягає оцінюванню за критерієм важливості; $K_{важ}$ – експертна оцінка значимості аспекту f для підприємства; $S_{важ}$ – самооцінка значимості аспекту f стейкхолдером; $i = 1, \ldots, n$ – кількість експертів, залучених до оцінювання значимості f ; $j = 1, \ldots, m$ – кількість стейкхолдерів, залучених до самооцінювання f .

$$UP_f = \frac{\frac{\sum_{i=1}^{n} K_{терм}}{n} + \frac{\sum_{j=1}^{m} S_{терм}}{m}}{2}, \tag{3}$$

де $K_{терм}$ – експертна оцінка терміновості аспекту f для підприємства; $S_{терм}$ – самооцінка терміновості аспекту f стейкхолдером;

Результати такого аналізу доцільно систематизувати шляхом створення відповідних інформаційних таблиць, наприклад багатовимірної матриці Ейзенхаура [13]. Ця матриця являє собою інструмент узгодження критеріїв терміновості і важливості (рис. 2). Саме за результатами такого аналізу можливе обрання ключових стейкхолдерів для їх залучення до конкретного, актуального в певний момент часу проєкту.

Для адекватного ранжування результатів виявлення значення і терміновості проєкту соціальної відповідальності доцільно розрахувати інтегральний індекс ($R_{акт}$) його актуальності.

$$R_{акт} = IP_f + UP_f \quad (4)$$

	Терміново	Не терміново
Важливо	терміново і важливо	важливо, але не терміново
Не важливо	терміново, але не важливо	не терміново і не важливо

Рис. 2. Схема матриці Ейзенхаура для узгодження експектацій ключових стейкхолдерів зі стратегією сталого розвитку торговельного підприємства

Джерело: власна розробка автора

За результатами ранжування варто формувати матрицю розподілу ресурсів на найбільш значимі та термінові соціальні проєкти, що дозволить торговельному підприємству обрати найбільш доцільні у конкретний момент часу заходи (рис. 3).

Індекс ($R_{акт}$)	Проєкт	Заходи	Ресурси
R_1	Проєкт соціальної відповідальності № 1	захід № 1 … захід № n	ресурси для заходу № 1 … ресурси для заходу № n
…	…	…	…
R_m	Проєкт соціальної відповідальності № m	захід № 1 … захід № n	ресурси для заходу № 1 … ресурси для заходу № n

Рис. 3. Модель побудови матриці розподілу ресурсів для проектів соціальної відповідальності

Джерело: розроблено за рекомендаціями [7]

Третій етап реалізації механізму управління взаємодією зі стейкхолдерами доцільно сконцентрувати на визначенні стратегії, інструментів та каналів комунікації зі стейкхолдерами. Лише після цього варто здійснювати четвертий етап, а саме планувати проєкти взаємодії зі стейкхолдерами. Спираючись на сучасні наукові досягнення [14], рекомендуємо застосування інноваційної схеми такого плану. У побудованій сітці вздовж однієї осі варто перерахувати ключових стейкхолдерів, а вздовж іншої – їх ключові точки інтересу та впливу. В окремих полях можна відзначити етапи або результати, до яких зацікавлена сторона може мати особливий інтерес, а також фінансові та емоційні потреби, пов'язані з проєктом. Такий план варто повідомити всім учасникам проєкту, які регулярно комунікують із зацікавленими сторонами.

П'ятий етап реалізації механізму управління взаємодією включає власне виконання заходів, передбачених проєктом і потребує використання інструментів взаємодії у відповідності до обраної підприємством стратегії. Шостий етап передбачає внутрішньокорпоративне оцінювання ефективності управління взаємодією зі стейкхолдерами із застосуванням елементів соціального аудиту. За результатами оцінювання можливий сьомий етап, який передбачає коригувальні плани і заходи з наступним поверненням до першого етапу. Таким чином, утворюється замкнутий управлінський цикл, здатний до самовдосконалення в процесі реалізації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Проведене дослідження засвідчило, що основною метою формування механізму управління взаємодією торговельних підприємств зі стейкхолдерми є досягнення стратегічних цілей сталого розвитку і забезпечення позитивних результатів як для самого підприємства, так і дляв сіх зацікавлених сторін. Запропонований алгоритм ідентифікації дозволяє здійснювати послідовний критеріальний відбір ключових стейкхолдерів, узгоджувати суттєві за важливістю і термінами для обох сторін соціальні проєкти, формувати плани заходів щодо їх реалізації. В результаті реалізації запропонованих заходів торговельне підприємства, його стейкхолдери і суспільство отримають додаткові позитивні соціальні результати.

Подальші дослідження доцільно спрямувати у напрямку організації ефективної взаємодії торговельних підприємств зі споживачами для зростання рівня сприйняття проектів соціальної відповідальності.

Література

1. Ховрак І. В. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. Український соціум. 2019. № 3 (70). С. 92–106.

2. Тормосов Р. Ю. Ефективна взаємодія зі стейкхолдерами для сталого енергетичного розвитку територіальних утворень. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 2. С. 110–117.

3. Герасименко Ю. В. Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект. Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 1 (87). С. 9–16.

4. Мирошниченко Ю. О., Бондар А. В. Модель взаємодії стейкхолдерів у реальному секторі економіки України в контексті КСВ. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2018. № 5(16). С. 71–74.

5. Knaggerd E., Slunge D., Ekbom A., Gцthberg M., Sahlin U. Researchers' approaches to stakeholders: Interaction or transfer of knowledge? Environmental Science & Policy. 2019. Vol. 97. P. 25-35.

6. Trunfio M., Della Lucia M. Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2019. Vol. 43(3). P. 349-373.

7. Финогеева А.И. Совершенствование механизма взаимодействия компании с заинтересованными сторонами. Управление экономическими системами. 2017. № 3. URL: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4307. (дата звернення 22.07.2021)

8. Humphreys E. Information security management standards: Compliance, governance and risk management. Information security technical report. 2008. Vol. 13, № 4. P. 247-255.

9. Sarfraz M., Qun W., Hui L., Abdullah M. I. Environmental risk management strategies and the moderating role of corporate social responsibility in project financing decisions. Sustainability. 2018. Vol. 10, № 8. P. 2771.

10. Settembre-Blundo D., Gonzбlez-Sбnchez R., Medina-Salgado S., Garcнa-Muica F. E. Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. Global Journal of Flexible Systems Management. 2021. Vol. 1. P. 26-39.

11. Тимошенко С. В. Деякі питання застосування системи комплаєнс-контролю для підтримки системи управління ризиками. Публічне управління та митне адміністрування. 2017. № 1(16). С. 158–164.

12. United Nations: An Agenda for Sustainable Development for the period up to 2030. URL: https://www.unssc.org/.../2030_agenda_for_sustainable_development_-_primer_russian.pdf. (22.07.2021)

13. Bratterud H., Burgess M., Fasy B. T., Millman D. L., Oster T., Sung E. C. The sung diagram: revitalizing the Eisenhower matrix. International conference on theory and application of diagrams. Cham: Springer, 2020. P. 498-502.

14. Israa F. A. The effects of stakeholder's engagement and communication management on projects success. MATEC Web of Conferences. 2018. Vol. 162. P. 2037-2043.

References

1. Khovrak, I. V. (2019). Rol komunikatsiinoho instrumentariiu stratehii korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti dlia rozbudovy efektyvnoho dialohu zi steikkholderamy [The role of communication tools of corporate social responsibility strategy for building an effective dialogue with stakeholders]. Ukrainskyi sotsium, 3 (70), 92-106.

2. Tormosov, R. Yu. (2019). Efektyvna vzaiemodiia zi steikkholderamy dlia staloho enerhetychnoho rozvytku terytorialnykh utvoren [Effective interaction with stakeholders for sustainable energy development of territorial entities]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, 2, 110-117.

3. Herasymenko, Yu. V. (2019). Identyfikatsiia steikkholderiv pidpryiemstv ta otsinka yikhnoho vplyvu: teoretychnyi aspekt [Identification of stakeholders of enterprises and assessment of their impact: a theoretical aspect]. Visnyk ZhDTU: Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia, 1 (87), 9-16.

4. Myroshnychenko, Yu. O., & Bondar, A. V. (2018). Model vzaiemodii steikkholderiv u realnomu sektori ekonomiky Ukrainy v konteksti KSV [Model of stakeholder interaction in the real sector of the Ukrainian economy in the context of CSR]. Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia, 5(16), 71-74.

5. Knaggerd, E., Slunge, D., Ekbom, A., Gцthberg, M., & Sahlin, U. (2019). Researchers' approaches to stakeholders: Interaction or transfer of knowledge? Environmental Science & Policy, 97, 25-35.

6. Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. Journal of Hospitality & Tourism Research, 43(3), 349-373.

7. Fynoheeva, A. Y. (2017). Sovershenstvovanye mekhanyzma vzaymodeistvyia kompanyy s zaynteresovannыmy storonamy [Improving the mechanism of interaction of the company with stakeholders]. Upravlenye эkonomycheskymy systemamy, 3. URL: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id =4307. (accessed 22 October 2021)

8. Humphreys, E. (2008). Information security management standards: Compliance, governance and risk management. Information security technical report, 13 (4), 247-255.

9. Sarfraz, M., Qun, W., Hui, L., & Abdullah, M. I. (2018). Environmental risk management strategies and the moderating role of corporate social responsibility in project financing decisions. Sustainability,10(8), 2771.

10. Settembre-Blundo, D., Gonzбlez-Sбnchez, R., Medina-Salgado, S., & Garcнa-Muica, F. E. (2021). Flexibility and Resilience in Corporate Decision Making: A New Sustainability-Based Risk Management System in Uncertain Times. Global Journal of Flexible Systems Management, 1, 26-39.

11. Tymoshenko, S. V. (2017). Deiaki pytannia zastosuvannia systemy komplaiens-kontroliu dlia pidtrymky systemy upravlinnia ryzykamy [Some issues of application of the compliance control system to support the risk management system]. Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia, 1(16), 158-164.

12. United Nations. (2021). An Agenda for Sustainable Development for the period up to 2030. URL: https://www.unssc.org/.../2030_agenda_for_sustainable_development_-_primer_russian.pdf. (accessed 22 October 2021)

13. Bratterud, H., Burgess, M., Fasy, B. T., Millman, D. L., Oster, T., & Sung, E. C. (2020). The sung diagram: revitalizing the Eisenhower matrix. International conference on theory and application of diagrams. Cham: Springer, 498-502.

14. Israa, F. A. (2018). The effects of stakeholder's engagement and communication management on projects success. MATEC Web of Conferences,162, 2037-2043.

Надійшла / Paper received : 13.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 331.101.3(045)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-51

БОКОВЕЦЬ В. В.
ORCID: 0000-0001-6315-4961
e-mail: v.bokovets@vtei.edu.ua
КУЛЬГАНІК О. М.
ORCID: 0000-0003-2276-1161
e-mail: o.kulhanik@vtei.edu.ua
АПОСТОЛОВА В.
e-mail: v.apostolovaa@gmail.com
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджуються питання підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства. Уточнено визначення сутності поняття «мотиваційний механізм в управлінні персоналом підприємства», розглянуто категорії матеріального та нематеріального стимулювання. Обґрунтовано тезу про те, що комплексне застосування роботодавцями методів прямої і непрямої мотивації дозволяє зберегти персонал і підвищити ефективність трудової діяльності, сприяє збільшенню інклюзії працівників в трудовий процес. Узагальнено пріоритетні види матеріального та нематеріального стимулювання працівників. Розроблені пріоритетні напрями мотиваційного механізму, що дозволять підвищити ефективність системи управління персоналом підприємства та покращити організацію соціально-трудових відносин між працівниками і роботодавцями.

Ключові слова: мотивація; мотиваційний механізм; управління персоналом; працівник; роботодавець; підвищення продуктивності праці; задоволеність працею.

VICTORIA BOKOVETS,
OKSANA KULHANIK,
V. APOSTOLOVA
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE

PERSONNEL MOTIVATION AS AN IMPORTANT TOOL FOR EFFICIENT ENTERPRISES

The article examines the issues of increasing the efficiency of motivation of enterprise personnel. The definition of the essence of the concept of "motivational mechanism in personnel management of the enterprise" is specified, the categories of material and intangible incentives are considered. The thesis is substantiated that the complex application by employers of methods of direct and indirect motivation allows to keep the staff and increase the efficiency of labor activity, helps to increase the inclusion of employees in the labor process. The priority types of material and intangible incentives for employees are summarized. Priority directions of the motivational mechanism which will allow to increase efficiency of system of management of the personnel of the enterprise and to improve the organization of social and labor relations between workers and employers are developed.

In modern conditions, human resources are one of the most important elements in the enterprise. For the successful operation of any production and any company, regardless of the services it provides and the goods it produces, you need an efficient work team. The purpose of the article is to determine the directions of the system of motivation of personnel of domestic enterprises. The following general and special methods were used in the research process: abstract-logical and structural-logical analysis – for theoretical generalizations and clarification of the concepts of "personnel management", "personnel evaluation", statistical analysis method for analysis and identification of main trends and management system staff; graphical method – to illustrate the results of the study. The article considers the theoretical foundations of staff motivation, summarizes the existing types and methods of motivation. Motivation is one of the most important elements of the personnel management system, because it is through motivation that the company's management manages to influence employees.

Direct economic motivation today is the most important for most Ukrainians, because in an unstable economy, a decent wage is the basis for meeting basic human needs. However, indirect economic and non-economic motivations are also very important and ensure employee commitment to the company, increase job satisfaction, reduce staff turnover and, consequently, additional staff costs. The movement of personnel, the structure of personnel costs, growth rates (decrease) of nominal and real wages at industrial enterprises of Ukraine and the effectiveness of motivational measures are analyzed. The importance of non-financial factors in the process of staff motivation is substantiated. The scheme of diagnostics of the motivation system is developed. It is proposed to introduce a system of bonuses at domestic enterprises, which will improve labor productivity and product quality. The system of staff motivation has been improved by including the mandatory introduction of a motivational social package and modern innovative management methods, which will increase the economic efficiency of the enterprise.

Key words: motivation; motivational mechanism; HR; employee; employer; increase labor productivity; job satisfaction.

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

В даний час зацікавленість і бажання працівників ефективно та якісно виконувати свої службові обов'язки є одним з головних внутрішніх чинників, що впливають на зростання успішності, престижності і конкурентоспроможності будь-якого сучасного підприємства. В основі знаходиться мотивація працівників,

орієнтована на задоволення особистих і колективних потреб та інтересів. Керівник підприємства повинен володіти інформацією про те, що для працівників є достатнім, а що необхідним для того, щоб вони були зацікавлені ефективно здійснювати трудову діяльність на даному підприємстві. Крім цього, важливо, щоб персонал підприємства працював найбільш результативно, плідно й продуктивно, для чого керівництву необхідно стимулювати і заохочувати своїх працівників. Перед керівництвом підприємства стоїть важливе питання – чим, з допомогою яких засобів і методів підвищити мотивацію персоналу? У зв'язку з цим найважливішим завданням кадрової служби на підприємстві є розробка і реалізація мотиваційного механізму в управлінні персоналом, напрямки якого будуть орієнтовані на спонукання працівників до ефективної трудової діяльності. Все вищевикладене свідчить про актуальність і своєчасність розгляду питань формування і вдосконалення мотиваційного механізму та його структури на сучасному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розгляду питань мотивації персоналу присвячено праці багатьох вчених, серед яких можна відзначити таких науковців, як Л.В. Балабанова, Л.В. Бондарчук, Н.П. Ніколайчук, В.Я. Брич, Л.С. Громко, М.П. Денисенко, О.Ю. Будякова та багато інших вчених. На даному етапі багато вчених у своїх працях досліджують мотиваційний механізм управління персоналом. С. Кравченко і О. Корнєва підкреслюють, що мотиваційний механізм повинен формуватися з урахуванням потреб, інтересів, особливостей поведінки працівників [6]. Поняття «мотиваційний механізм в управлінні персоналом підприємства» трактується в даній роботі в якості сукупності принципів, методів, інструментів і напрямів, орієнтованих на задоволення потреб працівників та збереження кадрового потенціалу підприємства.

Формулювання цілей статті

Основною метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо удосконалення системи мотивації персоналу підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Мотивація (лат. movere) – спонукання до дії; динамічний процес психофізіологічного плану, керуючий поведінкою людини, що визначає його спрямованість, організованість, активність і стійкість. В процесі трудової діяльності мотивація дає можливість вирішити наступні завдання: задовольнити потреби працівників у певних благах допомогою праці, оцінити результати їх діяльності, а також встановити ступінь задоволеності винагородою працівника за виконану роботу [4].

Система мотивації виконує такі управлінські функції:

1) планування мотивації (виявлення потреб, встановлення взаємозв'язку між потребами й стимулами);

2) здійснення мотивації (створення відповідних умов для задоволення потреб працівників, винагородження їх за результатами роботи);

3) управління мотиваційним процесом (контроль мотивації, коригування стимулів мотивації).

Мотивація повинна враховувати і ряд факторів (спонукальних сил), які визначають поведінку людини до виконання певної дії для досягнення своєї мети. До мотивуючих факторів слід віднести значущість і складність виконаної роботи, винагорода за результатами праці, прагнення працівника зробити кар'єру. Дані фактори активно впливають на людину в тому випадку, якщо організація створює всі умови для прояву і реалізації здібностей працівників. [3].

В основі мотиваційного процесу працівника до трудової діяльності лежать потреба, мотив, стимул.

При формуванні мотиваційного механізму необхідно враховувати, що значимі цілі підприємства повинні підтримуватися цілями працівників. Напрями механізму повинні бути зрозумілими і доступними як роботодавцю, так і працівнику, а також справедливі при відповідних умовах його реалізації. При зміні економічного стану, фінансового стану, видів діяльності та інших причинах методи та інструменти, застосовані керівництвом підприємства, повинні змінюватись і гнучко видозмінюватися, а також адаптуватися до сприятливої чи несприятливої ситуації. Крім цього, всі складові елементи мотиваційного механізму повинні бути взаємопов'язані і не суперечити один одному [9].

Потреба виражає потребу, необхідність в певних благах: матеріальних, соціальних, духовних цінностях. Це свого роду стан індивіда, який спонукає його здійснювати певні дії, необхідні для існування та розвитку людини як особистості. Одна потреба може сформувати різні очікування працівника і визначити тип його поведінки в тій чи іншій ситуації. Чим сильніше та чи інша потреба для працівника, тим більше сил спрямована на її задоволення. Мотив – це те, що викликає певні дії людини, знаходиться «всередині» людини, має «персональний характер». Мотив визначає, що треба зробити і як буде здійснена ця дія. Мотиви завжди перебувають у взаємозв'язку з психологічними процесами і утворюють складний механізм мотивації. Іншим елементом механізму мотивації виступає стимул – це свого роду зовнішній вплив на особистість, сприяє формуванню мотивів. Стимул активізує трудову діяльність працівника; сприяє підвищенню продуктивності праці, зростанню заробітної плати; дає можливість розвитку спеціалізованої кар'єри в організації, усвідомлення значущості виконуваної роботи, підвищення творчого характеру праці.

Стимулом є прагнення працівника просунутися по службовій драбині, його участь в управлінні підприємством та прийняття рішень в організації [7]. Головною категорією в механізмі мотивації, на наш

погляд, є потреба, яка виникає у працівників, а також яка формує мотив. За допомогою стимулів, які пропонує підприємство, працівник виконує роботу, яка приводить до задоволення потреб або ж незадоволення. У першому випадку у людини з'являється нова потреба, яку також потрібно задовольнити, а весь процес задоволення потреб починається знову. У другому ж випадку у людини залишається незадоволена спочатку потреба, що також приводить до початку циклу. З точки зору підприємства, однією з найважливіших вимог стосовно будь якого його працівника, є висока ефективність праці. Існує багато різноманітних методів, технологій та інструментів, які дозволяють підвищити продуктивність функціонування персоналу. З огляду на сферу впливу серед них можна вирізнити чинники:

– внутрішні (такі як визнання чи престиж) – характеризуються довготривалим впливом на діяльність працівників;

– зовнішні (наприклад зарплата, підвищення, місце в ієрархії) – характеризуються швидким впливом на поведінку працівників.

З огляду на форму можна вирізнити:

– матеріальні стимули, серед яких: платіжні знаряддя мотивації (зарплата, премії, грошові винагороди), позафінансові (матеріальні нагороди, службове обладнання – для прикладу, комп'ютер, телефон чи службовий автомобіль);

– нематеріальні стимули (подяки, похвали, направлення на курси, місце для паркування і т. п.).

З огляду на напрями впливу розрізняють:

– позитивні чинники (нагороди) – зміцнюють і зберігають бажану поведінку;

– негативні чинники (покарання) – ліквідують і попереджують небажану поведінку [2].

Особливе місце в системі мотивації займає заробітна плата, що виникає із здійснюваних з її допомогою наступних функцій:

– дохідної – заробітна плата є істотною складовою доходів працівника;

– витратної – підприємство, працевлаштовуючи працівника, покриває витрати його діяльності;

– стимулюючої – мотивує працівника визначеними організацією очікуваннями.

Для реалізації названих функцій кожному підприємству необхідно створити відповідну систему винагород, якою визначаються:

− складові заробітної плати;

− принципи формування окремих складових;

− форми зарплати;

− тарифікатори і таблиці зарплати [8].

Загальні витрати на персонал в 2017–2021 роках значно зросли за рахунок витрат на оплату праці. Відрахування на соціальні заходи фактично не змінились, що вказує на застосування підприємствами здебільшого економічних форм мотивації. Також це можна підтвердити, поглянувши на середню заробітну плату одного працівника протягом останніх п'яти років в таблиці 1. Не зважаючи на постійне підвищення заробітної плати та витрат на персонал, реальне збагачення працівників не відбувається у зв'язку зі знеціненням національної валюти.

Таблиця 1

Заробітна плата штатних працівників по Україні у 2017–2021 рр.

Середньомісячна заробітна плата штатних працівників у 2017–2021 рр.					
Рік	2017	2018	2019	2020	2021
Заробітна плата, грн	7104	8865	10497	11446	13543

Найбільш загальними підходами до управління заробітною платою є поступове створення нової системи винагород на базі уже існуючої [1].

Існує багато елементів мотиваційного характеру не пов'язаних з системою заробітних плат і винагород. Ними можуть служити такі мотиваційні аспекти організаційного характеру, як ротація роботи, її розширення чи збагачення, групові форми організації та ін. Мотивуючий вплив може здійснювати участь персоналу в управлінні (як один з елементів прав і обов'язків персоналу). У багатьох випадках вплив мають і інші неорганізаційні форми, як елементи нематеріальної мотивації. Це, для прикладу, може бути розмова з коучем (щодо оцінювання чи зауважень результатів роботи). Не менший мотиваційний вплив має створення партнерських колективів, в яких ліквідується ієрархічна залежність між керівником та іншими його членами. Керівник, стаючи співпартнером, не має права втручатися в процес роботи інших членів, а періодично або інколи (в залежності від ситуації) виконує виключно функції зовнішньої презентації колективу. Працівники перестають бути залежними від керівника [5]. Окрім фінансових мотиваційних ресурсів існують ще й інші матеріальні способи винагороди і мотивування, до яких належать, для прикладу, надання службового автомобіля, мобільного телефону і т. п. Існує також ціла гамма нематеріальних ресурсів з мотивуючим впливом на персонал

Значний мотиваційний вплив формується також потребами нематеріального характеру серед яких і задоволення, отримуване в процесі роботи, і усвідомлення можливого успіху, і цінність участі в процесі спільного виведення підприємства з кризи, і участь у чомусь «насправді важливому».

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, ефективно розроблена система мотивації персоналу, що складається з матеріальної та нематеріальної складових, дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Література

1. Боковець В.В. Стратегічне управління / Боковець В.В. Швед, В. В. – Вінниця : ВФЕУ, 2012.

2. Боковець В.В. Розроблення мотиваційних механізмів – прискорення інноваційної діяльності підприємств / В.В. Боковець // Економіка та суспільство : електронне наукове фахове видання. – 2017. – Вип. 9. – URL : http://economyandsociety.in.ua (дата звернення 30.06.2021).

3. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підруч. / Балабанова Л.В., Сардак О.В. – Київ : Центр учбової літератури, 2011.

4. Бондарчук Л.В. Особливості антикризового управління персоналом / Л.В. Бондарчук, Н.П. Ніколайчук // Актуальні наукові дослідження в сучасному світі. – 2017.

5. Брич В.Я. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. Брич, О. Дяків, Н. Слівінська. – Тернопіль, 2012.

6. Василенко В.А. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / Василенко В.А., Ткаченко Т. І. – К. : ЦУЛ, 2002.

7. Громко Л.С. Принципи управління персоналом в умовах антикризової діяльності підприємства: методологічний аспект / Л.С. Громко // Економіка та управління підприємствами. – 2018.

8. Кравченко С. Формування ефективності інтелектуального капіталу підприємства. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку : монографія / Кравченко С., Корнєва О. ; ред. кол. : О.І. Амоша, Х. Джвігол, Р. Мішкєвіч ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018.

9. Koцmicski A.K., Piotrowski W. Zarz№dzanie. Teoria i praktyka, Pacstwowe Wydawnictwo.

References

1. Bokovets V.V. Stratehichne upravlinnia / Bokovets V.V. Shved, V. V. – Vinnytsia : VFEU, 2012.

2. Bokovets V.V. Rozroblennia motyvatsiinykh mekhanizmiv – pryskorennia innovatsiinoi diialnosti pidpryiemstv / V.V. Bokovets // Ekonomika ta suspilstvo : elektronne naukove fakhove vydannia. – 2017. – Vyp. 9. – URL : http://economyandsociety.in.ua (data zvernennia 30.06.2021).

3. Balabanova L.V. Upravlinnia personalom : pidruch. / Balabanova L.V., Sardak O.V. – Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2011.

4. Bondarchuk L.V. Osoblyvosti antykryzovoho upravlinnia personalom / L.V. Bondarchuk, N.P. Nikolaichuk // Aktualni naukovi doslidzhennia v suchasnomu sviti. – 2017.

5. Brych V.Ia. Menedzhment personalu : navch. posib. / V. Brych, O. Diakiv, N. Slivinska. – Ternopil, 2012.

6. Vasylenko V.A. Stratehichnyi menedzhment : navch. posibnyk / Vasylenko V.A., Tkachenko T.I. – K. : TsUL, 2002.

7. Hromko L.S. Pryntsypy upravlinnia personalom v umovakh antykryzovoi diialnosti pidpryiemstva: metodolohichnyi aspekt / L.S. Hromko // Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. – 2018.

8. Kravchenko S. Formuvannia efektyvnosti intelektualnoho kapitalu pidpryiemstva. Innovatsiine promyslove pidpryiemstvo u formuvanni staloho rozvytku : monohrafiia / Kravchenko S., Kornieva O. ; red. kol. : O.I. Amosha, Kh. Dzhvihol, R. Mishkievich ; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. – Kyiv, 2018.

9. Koцmicski A.K., Piotrowski W. Zarz№dzanie. Teoria i praktyka, Pacstwowe Wydawnictwo.

Надійшла / Paper received : 02.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.51:338.487:659.1
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-52

КАСЯН С. Я.
ORCID: 0000-0002-7103-4457
e-mail: syakasian@ukr.net
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАРКЕТИНГ ПОДІЙ У СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Досліджено теоретико-методичні складові маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, організація маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Визначено, що бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії. Встановлено, що маркетингові енергоощадні цінності високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Виокремлені маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств. Проаналізовано маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистриб'юторів насіння, добрив.

Ключові слова: маркетингове планування, стратегії, ціноутворення, маркетинг подій, енергозбереження, високотехнологічні підприємства.

SERHII KASIAN
Dnipro University of Technology

MARKETING STRATEGIC PLANNING, PRICING, MARKETING OF EVENTS IN THE FIELD OF HIGH-TECH ENTERPRISES ENERGY SAVING

The creation of regional centers of standardization in the field of distribution and use of energy flows of an alternative type contributes to the consistency of the quality of energy supply and logistics services of high-tech enterprises (HTP) and housing and communal services (housing). The integrated combination of the latest forms of marketing communications and logistics service is based on the interaction and interpenetration of important types of marketing activities of industrial enterprises during the movement of resource flows in global and regional value chains focused on sustainable development. Logistics service contributes to a fuller adaptation of the vector of goods supply of enterprises to the demands of potential segments of the target market. Innovative and technological development encourages the constant improvement of means and methods of communication support of logistics services. The implementation of a set of business opportunities aimed at creating joint high-tech projects in the areas of technology transfer and commercialization of innovations is possible through the comprehensive integration of education, science and business.

Theoretical and methodological components of marketing strategic planning, pricing, organization of marketing of energy saving events at high-tech enterprises were investigated. It is determined that the budgeting of marketing communications, taking into account the integrated application of unconventional marketing communications tools, pricing methods that focus on demand and competition, contributes to good training and clarification to social and economic agents, authorities, and the public. The feasibility of using innovative energy-saving technologies based on alternative energy sources is explained. It has been established that marketing energy-saving values of high-tech enterprises lie in the formation of marketing values for consumers, which creates competitive advantages in faster and more complete satisfaction of consumer needs. The concept of "marketing value" is developed, which reflects the impact of relational tools of cholistic marketing on communication support and logistical support for interaction with economic agents, stakeholders, consumers, which leads to the intensive formation of marketing values among noted interaction entities. Marketing communication motivational and behavioral components of high-tech enterprises are highlighted. The marketing activity of "BIZON-TEH 2006" enterprise was analyzed, which has many years of experience in the agricultural market of Ukraine, is included in the TOP-3 of the largest distribution of seeds and fertilizers.

Keywords: marketing planning, strategies, pricing, marketing of events, energy saving, high-tech enterprises.

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

Створення регіональних центрів стандартизації у сфері розподілу і вжитку енергетичних потоків альтернативного виду сприяє досягненню постійності якості енергетичного постачання і логістичного сервісу високотехнологічних підприємств (ВТП) і житлово-комунального господарства (ЖКГ). Інтегральне поєднання новітніх форм маркетингових комунікацій та логістичного сервісу ґрунтується на взаємодії і взаємопроникненні важливих видів маркетингової діяльності промислових підприємств під час руху ресурсних потоків у глобальних і регіональних ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток. Логістичний сервіс сприяє більш повному пристосуванні вектору товарної пропозиції підприємств до запитів потенційних сегментів цільового ринку. Інноваційний та технологічний розвиток спонукають до постійного удосконалення засобів та прийомів комунікаційного забезпечення процесів логістичного обслуговування. Реалізація комплексу бізнес-можливостей, спрямованих на створення спільних

високотехнологічних проєктів у сферах технологічного трансферу та комерціалізації інновацій є можлива завдяки усебічній інтеграції освіти, науки і бізнесу.

Аналіз досліджень та публікацій

Комплексу складних питань маркетингового забезпечення успішного просування інноваційних енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах присвячено праці вітчизняних і закордонних фахівців у сфері економіки та маркетингу, зокрема таких, як В. Г. Герасимчук, О. Б. Саліхова, С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська, П. В. Круш. У цих роботах фахівці визначають ієрархію процедури планування, методи формування бюджету відділу маркетингу на підприємствах, типологію високотехнологічних підприємств, застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій. Проте залишаються не повністю охопленими комплекс теоретико-методичних складових маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах.

Формулювання цілей статті

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних складових маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, організації маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах.

Виклад основного матеріалу

Дослідимо науково-практичні підходи фахівців у сфері маркетингу до маркетингового стратегічного планування високотехнологічних підприємств в умовах системного застосування концепції сталого розвитку. Так, В. Г. Герасимчук слушно зазначає про необхідність розроблення та підготовлення маркетингових стратегій. Науковець наводить ієрархію процедури планування, доречно порівнює методи формування бюджету відділу маркетингу на підприємствах [1, с. 70, 71]. Вважаємо, розуміння глибинних засад складання плану та бюджету маркетингу дозволяє включати в ці документи оптимальну кількість заходів, спрямованих на оновлення технологій виробництва, постачання, розподілу та покращення споживчих характеристик продукції. Підтримання високотехнологічного логістичного сервісу спрямовано передусім для забезпечення доступної економічної цінності товару для споживача повсякчасно та у будь-якому місці. Якість такого сервісу має бути відображена у маркетинговому ціноутворенні на інноваційну продукцію, яка, здебільшого, є високотехнологічною. Добрим поясненням таких ціннісних орієнтацій є організація спеціальних подій, під час яких роз'яснюється споживачам, владі, партнерам, громадськості особливості маркетингової високотехнологічної пропозиції підприємств.

Комплексне урахування властивостей електронних маркетингових систем дозволяє отримати додаткові клієнтські потоки й прискорити, модернізувати (upgrade) процес обслуговування клієнтів. Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі при позиціонуванні логістичного інноваційного продукту дозволяють синхронізувати часовий аспект його перебігу з інноваційним, життєвим циклом логістичної послуги, дистанційними каналами дистрибуції. Під час такого просування може застосовуватися подієвий маркетинг, обчислюватися витрати на просування і ціни на продукцію.

О. Б. Саліхова визначає високотехнологічне підприємство (ВТП) як «господарюючий суб'єкт, який через застосування передових промислових технологій і навичок працівників технологоорієнтованих професій виробляє високотехнологічну продукцію; а також систематично використовуючи наукові та технічні знання, здійснює розробку, розвиток та виведення на ринок нових товарів, отримуючи високу додану вартість» [2, с. 23]. Тобто, ВТП України, як правило, виготовлюють конкурентоспроможну продукцію, що може успішно просуватися на зовнішні ринки. За видами ВТП поділяються на ІТ-підприємства, високотехнологічні стартапи, машинобудівні, авіабудівні, ракетно-космічні підприємства та ін. Ми ці суб'єкти і досліджуємо у цій роботі.

С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська досліджують застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, наголошуючи на зменшенні бюджетів маркетингових комунікацій у зв'язку із епідеміологічними обмеженнями COVID 2019. Аналізується регіональна структура обороту роздрібної торгівлі України у січні-листопаді 2020 року, зокрема оборот роздрібної торгівлі у січні–листопаді 2020 р., який складає 1074955,1 млн грн [3, с. 125–126]. Вони зазначають про доцільність застосування певних інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, що має відбуватися у межах бюджету розвитку підприємств торгівлі. Це відбувається з урахуванням маркетингового стратегічного і середньострокового планування. Дослідники підкреслюють про значущість застосування антикризових програм в управлінні маркетингом, ефективність яких забезпечує впровадження нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій [3, с. 127–128]. Ми вважаємо, що таке бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії.

Дослідження методологічних підходів щодо регулювання економічних, логістичних систем слугує уточненню логіки і структури зв'язків у рамках організації господарських процесів. П. В. Круш на основі застосування структурного і системного підходів визначає особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій, етапів цивілізаційного розвитку, форм розповсюдження досягнень НТП. Він справедливо визначає цілісність при організації економічних процесів як характерну методологічну основу формаційного підходу до регулювання складних економічних систем. Відносно цивілізаційного підходу, то науковець наголошує на важливості реалізації пізнавальної функції та розвитку складових людського капіталу в умовах збільшення інтенсивності інформаційних потоків [4, с. 16, 17]. На наш погляд, при позиціонуванні і просуванні високотехнологічної продукції доцільно інтелектуально-технологічне наповнення змістових повідомлень, що мають пояснювати споживачам необхідність покупки та особливості використання й монтажу інноваційного обладнання. На сьогодні невідмінно слід вибудовувати аналітичні формули визначення цін з урахуванням масштабу маркетингових дій в Інтернеті.

Пояснюємо, що ***маркетингові енергоощадні цінності*** високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Енергоощадне спрямування таких цінностей передбачає, що маркетологи створюють цінності для споживачів, дбаючи про збереження енергії. Ці цінності формуються завдяки інтенсивній взаємодії на комунікаційних майданчиках. Ядром створюваних маркетингових механізмів, спрямованих на просування інноваційних енергозберігаючих технологій, є інформаційні майданчики спілкування окремих гравців ринку. Розвиваємо ***поняття «маркетингова цінність»***, що відображає вплив релятивних інструментів голістичного маркетингу на комунікаційне забезпечення і логістичну підтримку взаємодії з економічними агентами, стейкхолдерами, споживачами, що приводить до інтенсивного формування маркетингових цінностей серед означених суб'єктів взаємодії [5, с. 58–64].

Ми гадаємо, що високий рівень технологічних і кваліфікаційних вимог до забезпечення функціонування високотехнологічних бізнес-процесів опосередковує доцільність системного запровадження морально-етичних стандартів внутрішньокорпоративної маркетингової взаємодії. Зауважимо, що створення на сьогодні технологічних інноваційних платформ забезпечує суттєві конкурентні переваги провідних галузей, таких як: машинобудування, авіаційна промисловість, радіоелектроніка, молекулярна біологія. Формування змісту таких технологічних платформ є можливе на основі наукових досягнень, що створюються у суспільстві, орієнтованому на знаннях і інноваціях [6, с. 133–141]. При цьому слушним є участь економічних агентів у маркетингових подіях, таких як: виставки, ярмарки, практичні конференції, тренінги, вебінари. На цих подіях створюються передумови для розуміння різними агентами ринку значущості застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії. Спектр маркетингових комунікаційних мотиваційних і поведінкових складових діяльності високотехнологічних підприємств відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств

№ з/п	Маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові
1	Психологічні характеристики, психотипи людей
2	Схильність до впровадження нових знань
3	Освітньо-поведінкові потреби покоління Z
4	Формування споживчих мотивацій: реалізація іміджевих, міжособистісних, психологічних і ірраціональних мотивів поведінки
5	Комплекс сприйнятих цінностей
6	Прояв когнітивних потреб
7	Сформовані переконання та ставлення до товарів і послуг
8	Певні архетипи, які є у неіндивідуальній свідомості споживача
9	Брендингові: передача емоційних асоціацій через бренд, лояльність до бренду
10	Комунікаційна характеристика каналів передачі інформаційних повідомлень
11	Мерчандайзингові
12	Екологічне маркування

Джерело: сформовано автором

Маркетингові комунікаційні складові відображають поведінку, роблять вплив на енергозбереження, що має ураховуватися під час ціноутворення. Отже, формування системи маркетингових комунікацій та логістичної мережі повинно відбуватися з урахуванням психологічного профілю, психотипів та інших особистих характеристик людей, які задіяні до процесів взаємодії. У процесі організації комплексу маркетингових комунікацій та побудови системи логістичного сервісу ВТП слід більш детально відштовхуватися від глибокого знання саме психологічних характеристик сучасного споживача, у т.ч. його специфіку поведінки у віртуальному інформаційному просторі. Доречно більш глибоко аналізувати процеси взаємодії та інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики ВТП, застосовувати відповідні підходи до ціноутворення [7].

Запровадження клієнтоорієнтованої концепції «зеленого» маркетингу потребує системного впровадження логістичного сервісу та віртуальних маркетингових комунікацій у сфері енергозбереження.

При цьому важливим моментом постає вибір методів маркетингового ціноутворення та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування. Маркетинг і логістична взаємодія в економічному просторі базуються на знаннях, що дозволяє підвищувати вартість маркетингового потенціалу промислових підприємств. Оцінка природи майбутніх намірів отримувачів є обов'язковим елементом логістики закупок. Створення необхідного обсягу маркетингового потенціалу залежить від наявної системи маркетингової логістики [8]. Соціально-відповідальну, «зелену» стратегію управління бізнесом демонструє діяльність логістичного сервісу з доставки Glovo. Під час епідемії коронавірусу багатодітні родини, родини, де є діти з інвалідністю, де батьки/опікуни залишилися без роботи, родини літніх опікунів особливо незахищені. Саме тому сервіс Glovo та МБО «Благодійний фонд «СОС Дитячі Містечка» Україна» об'єднали зусилля та взяли під опіку сім'ї [9].

Сучасний, свідомий споживач постійно прагне до самовираження. Саме завдяки впровадженню креативних методик можливо підвищити інформаційне і емоційне наповнення МК ВТП. Такі методи притаманні у маркетингу подій. Здійснення релевантного впливу на цільову аудиторію дозволяє вибудовувати адаптивні маркетингові комунікативні стратегії в умовах економіки знань. На сьогодні суспільство зацікавлене у впровадженні результатів досліджень, пов'язаних із розробкою інноваційних схемних рішень комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що сприяють енергозбереженню та економності у традиційних секторах економіки, сфері FMCG. При цьому встановлюються особливі тарифи на «зелену» енергію. Доцільним є позиціонування, що буде підходити під менталітет споживацького вибору. Адвокація бренду на ринках має ураховувати хмарні послуги. Важливим напрямом у побудові маркетингових комунікаційних моделей підприємств є інжиніринг інновацій, що має на увазі організацію робіт і відповідних послуг після реалізації, просування і дифузії створених в лабораторії підприємства інновацій [10, с. 44–50].

Удосконалення інформаційних систем у логістиці поступово приводить до зниження витрат логістичного сервісу, що оптимально впливає на процес маркетингового ціноутворення в енергетичній сфері. Координування логістичних енергетичних потоків слід проводити на основі вимірювання параметрів маркетингового середовища розподілення енергії, визначення цілей, обмежень і небезпеки, які є супутніми на сучасних енергетичних ринках. Зауважимо, що група Volkswagen (Німеччина) при збиранні автомобілів застосовує уніфіковані технологічні платформи [11]. На базі цих платформ можна збирати кілька автомобілів, та спрямовувати їх пропозицію для різних сегментів і ніш ринку. В енергетичному просторі ЄС велике значення приділяється питанням досягнення енергетичної безпеки країн, що знайшло своє відображення в основних положеннях Енергетичної Хартії. Дійсно, проривні задачі у сучасній енергозберігаючій технології виникають на стику різних наук, коли відбуваються різного роду інноваційні випробування та відбувається науковий прорив [6].

Проаналізуємо маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистриб'юторів насіння, добрив та ЗЗР. Компанія є офіційним дилером сільгосптехніки Massey Ferguson та Amazone. Бізон-Тех є постійним членом і проактивним учасником у значущих міжнародних та вітчизняних асоціаціях, таких як Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА), Український клуб аграрного бізнесу (УКАБ) та ін. [12]. В Інтернет-магазині підприємства bizontech.ua/shop наведені цікаві відеоогляди популярних гібридів техніки MasSeeds за партнерської взаємодії з MAS Seeds Україна. Статутний капітал ПП станом на 01.01.2020 р. складає 3559496 грн, номер ліцензії, строк дії: № 0341.19.23 з 21.08.2019 по 21.08.2024; ліцензіар: Держгірпромнагляд України, Територіальне управління по Запорізької області; Реєстр дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію (застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки [13].

Відмітимо, що протягом 2017–2020 рр. достатньо послідовно і рівномірно відбувалося укладення контрактів, що проілюстровано на рис. 1.

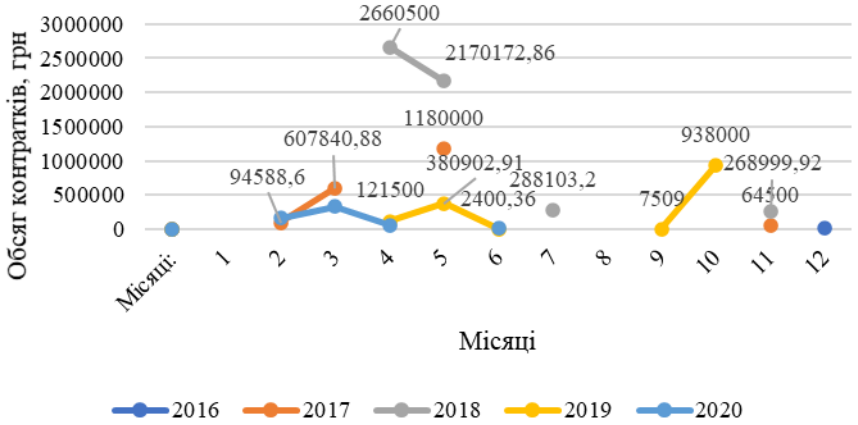


Рис. 1. Аналіз зміни обсягів укладених контрактів протягом 2016–2020 рр., грн.
Джерело: сформовано автором на основі [14].

Додаємо, що особливий інтерес у дослідників викликає функціонування інноваційних кластерів взаємодіючих ВТП, в межах яких створюються позитивні передумови для розвитку електронного бізнесу, ціноутворення на інноваційну продукцію на конкурентних засадах. Такі кластери базуються на створенні науково-технічних об'єднань, що спрямовані на досягнення сплеску та дифузії інновацій, активізацію комерціалізації провідних розробок у бізнес-середовищі. Інформаційна стратегія координування маркетингової діяльності в каналах розподілу передбачає постійне визначення рівня конкуренції, повноти і прозорості інформації та інших поведінкових і технологічних чинників, що впливають на ефективність логістичного забезпечення.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

У роботі удосконалено теоретико-методичні складові маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Комплексне урахування властивостей електронних маркетингових систем дозволяє отримати додаткові клієнтські потоки й прискорити, модернізувати (upgrade) процес обслуговування клієнтів. За видами ВТП поділяються на: IT-підприємства, високотехнологічні стартапи, машинобудівні, авіабудівні, ракетно-космічні підприємства. Бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії.

Встановлено, що маркетингові енергоощадні цінності високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Розвинуто поняття «маркетингова цінність», що відображає вплив релятивних інструментів голістичного маркетингу на комунікаційне забезпечення і логістичну підтримку взаємодії з економічними агентами, стейкхолдерами, споживачами, що призводить до інтенсивного формування маркетингових цінностей серед означених суб'єктів взаємодії. Виокремлені маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств. Проаналізовано маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистрибуторів насіння, добрив та ЗЗР.

Перспективи подальших досліджень у заданому напрямку вбачаються у дослідженні комплексу маркетингових комунікаційних та логістичних детермінант, що забезпечують ефективну споживчу мотивацію, енергоощадну поведінку в межах інформаційного простору в Україні.

Література

1. Герасимчук В. Г. План та бюджет маркетингової діяльності на підприємстві / В. Г. Герасимчук // Тези доповідей IX Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / відпов. за випуск Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 70–71.

2. Саліхова О. Б. Національні високотехнологічні виробництва: персоніфікований підхід до визначення та надання преференцій / О. Б. Саліхова // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 5. – С. 22–28.

3. Ковальчук С. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 6. – С. 125–129. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/vknu-es-2020-n-6-288.pdf

4. Круш П. В. Методологічні підходи дослідження економічної системи в контексті проблем регулювання сучасної ринкової економіки / П. В. Круш // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2007. – № 4. – С. 15–21.

5. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiкbiorstw w sferze zaoszczkdzania potokyw energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, S. Ya. Kasian // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал ; уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – № 2 (18). – С. 57–65. – URL : https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449.

6. Касян С. Система логістичного сервісу та маркетингових комунікацій підприємств. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології / С. Касян // Логістика: генезис, гносеологія, адаптація : монографія / за заг. ред. В. П. Волкова, Л. А. Горошкової. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. – С. 132–145.

7. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – № 16. – С. 326–339. – Режим доступу : http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736.

8. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – 2-е вид., допов. і переробл. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка» ; «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.

9. Сервіс Glovo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://glovoapp.com/ua/uk/

10. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа / А. Корчинський // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 5. – С. 43–52.

11. Official website of corporation Volkswagen. URL: http://www.volkswagen.de/de.html (16.06.2020)

12. Бізон-Тех. Про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bizontech.ua/about

13. Приватне підприємство «БІЗОН -ТЕХ 26». Clarity Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://clarity-project.info/edr/34216986/licenses

14. Тендерна інформація ПП «Бізон-Тех 26» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://clarity-project.info/tenderer/34216986

References

1. Herasymchuk V. H. Plan ta biudzhet marketynhovoi diialnosti na pidpryiemstvi / V. H. Herasymchuk // Tezy dopovidei IKh Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu» / vidpov. za vypusk Ye. V. Krykavskyi (Lviv, 08 –10 lystopada 2012 r.). / NU «Lvivska politekhnika». – Lviv : NU «Lvivska politekhnika», Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 2012. – S. 70–71.

2. Salikhova O. B. Natsionalni vysokotekhnolohichni vyrobnytstva: personifikovanyi pidkhid do vyznachennia ta nadannia preferentsii / O. B. Salikhova // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2010. – № 5. – S. 22–28.

3. Kovalchuk S. V. Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [Elektronnyi resurs] / S. V. Kovalchuk, B. H. Tsurska // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 6. – S. 125–129. – Rezhym dostupu : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/vknu-es-2020-n-6-288.pdf

4. Krush P. V. Metodolohichni pidkhody doslidzhennia ekonomichnoi systemy v konteksti problem rehuliuvannia suchasnoi rynkovoi ekonomiky / P. V. Krush // Ekonom. visnyk NTUU «KPI» : zb. nauk. prats. – 2007. – № 4. – S. 15–21.

5. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiкbiorstw w sferze zaoszczкdzania potokyw energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, S. Ya. Kasian // Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky : zhurnal ; uklad. Liubov Hryhorivna Lipych, Myroslava Bohdanivna Kulynych. – Lutsk : Vezha-Druk, 2019. – № 2 (18). – S. 57–65. – URL : https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449.

6. Kasian S. Systema lohistychnoho servisu ta marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstv. Rozdil 2. Hnoseolohiia upravlinnia ta lohistychni tekhnolohii / S. Kasian // Lohistyka: henezys, hnoseolohiia, adaptatsiia : monohrafiia / za zah. red. V. P. Volkova, L. A. Horoshkovoi. – Zaporizhzhia : DVNZ «Zaporizkyi natsionalnyi universytet», 2015. – S. 132–145.

7. Kasian S. Ya. Marketynhovyi rozpodil innovatsiinoi produktsii vysokotekhnolohichnykh pidpryiemstv na osnovi virtualnoho zabezpechennia ta ekolohistyky [Elektronnyi resurs] / S. Ya. Kasian // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho». – 2019. – № 16. – S. 326–339. – Rezhym dostupu : http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736.

8. Krykavskyi Ye. V. Lohistyka. Osnovy teorii / Ye. V. Krykavskyi. – 2-e vyd., dopov. i pererobl. – Lviv : Nats. un-t «Lvivska politekhnika» ; «Intelekt-Zakhid», 2006. – 456 s.

9. Servis Glovo [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://glovoapp.com/ua/uk/

10. Korchynskyi A. Advokaty brendu yak efektyvnyi instrument marketynhovykh komunikatsii v sotsialnykh media / A. Korchynskyi // Marketynh v Ukraini. – 2019. – № 5. – S. 43–52.

11. Official website of corporation Volkswagen. URL: http://www.volkswagen.de/de.html(16.06.2020)

12. Bizon-Tekh. Pro kompaniiu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://bizontech.ua/about

13. Pryvatne pidpryiemstvo «BIZON -TEKh 26». Clarity Project [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://clarity-project.info/edr/34216986/licenses

14. Tenderna informatsiia PP «Bizon-Tekh 26» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://clarity-project.info// tenderer/34216986

Надійшла / Paper received : 01.07.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 657.01.330.34
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-53

МАЗЯРКО І. С.
ORCID: 0000-0003-2590-8499
e-mail: i.mazyarko@gmail.com
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

У статті узагальнено прояви соціальної відповідальності суб'єктів господарської діяльності та найманих працівників у торгівлі як інструменту державної політики реалізації соціального діалогу в умовах соціалізації. Обґрунтовано необхідність соціалізації в торгівлі, вплив психологічних факторів та задоволеність потреб працівників на формування інституціональної системи соціальної відповідальності. Визначено поняття соціального діалогу та соціальної відповідальності в торгівлі, а також що результатом соціального діалогу його суб'єктів, якими є держава, профспілки та роботодавці, є збалансоване досягнення цілей персоналу, керівництва, держави зокрема щодо соціальної відповідальності. Конкретизовано взаємозв'язок понять соціального діалогу та соціальної відповідальності в торгівлі. Запропоновано для посилення трудової мотивації та соціальної захищеності працівників через колективно-договірне регулювання використання такого інституційного інструменту як «соціальний пакет». Розроблено дієвий механізм реалізації соціального діалогу у формі колективно-договірного регулювання.

Ключові слова: соціальна відповідальність; соціальний діалог; соціалізація; державне регулювання; державна політика; торгівля.

IRYNA MAZIARKO
Lviv University of Trade and Economics

SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTEGRAL INSTRUMENT OF STATE POLICY OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL DIALOGUE IN THE CONDITIONS OF SOCIALISATION OF TRADE

The article summarizes the manifestations of social responsibility of economic entities and employees in trade as a tool of state policy for the implementation of social dialogue in the context of socialization. Social dialogue in trade is a means of state policy of forming a favorable systemically and structurally balanced environment in the social and labor sphere of the industry, focused on improving the quality of working life, implementation of socio-economic development programs, providing preconditions for natural sustainable socio-economic development. interests of all subjects and participants of social dialogue. Obviously, social dialogue is a prerequisite for creating a new conceptual model of social and labor relations, based on the development, adoption and implementation of partnership socially-oriented management decisions. Also, social dialogue allows by achieving a balance of interests, opinions and positions to find mutually acceptable solutions for the parties. Social responsibility is defined as independent, proactive, systematic activity of business entities to form relationships with society, government, the public, partners in order to coordinate and / or meet the social, economic, financial, ethical interests of all groups of interested users on mutually beneficial terms to achieve both economic and social results. The necessity of socialization in trade, the influence of psychological factors and the satisfaction of employees' needs on the formation of the institutional system of social responsibility are substantiated. The concept of social dialogue and social responsibility in trade are determined, and that the result of social dialogue of its subjects, which are the state, trade unions and employers, is a balanced achievement of goals of staff, management, the state in particular on social responsibility. The relationship between the concepts of social dialogue and social responsibility in trade is specified. It is proposed to strengthen the work motivation and social protection of employees through collective bargaining regulation of the use of such an institutional tool as the "social package". An effective mechanism for the implementation of social dialogue in the form of collective bargaining has been developed.

Key words: social responsibility; social dialogue; socialization; state regulation; public policy; trade.

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

В умовах сьогодення розвиток економіки країни має надзвичайно важливе значення, а для цього необхідні сприятливі умови розвитку підприємств торгівлі. Тому все більшої ваги набирають питання соціального діалогу та соціальної відповідальності, що повинні задовольняти узгодженість інтересів найманих працівників, роботодавців та держави. Для цього в тому числі потрібний соціально-психологічний механізм, що враховує більше чинників відповідальності, об'єктивності, порядності, принциповості, які формуються у сторін соціального діалогу та виявляють її ставлення до мотивації праці і якості трудового життя. Міжособистісні зв'язки в торгівлі є достатньо вираженими, прийняття рішень в міру емоційної та психологічної стійкості мають особливе значення. Соціалізація не в повному обсязі виконує положенні на неї функції, а саме – забезпечення балансу попиту та пропозиції на ринку праці, в т.ч. на основі підвищення якості і конкурентоспроможності робочої сили; забезпечення умов зростання реальної заробітної плати; підвищення ефективність соціального захисту працівників; формування системи соціальної відповідальності бізнесу; покращення організаційного рівня праці.

Проблема популяризації та зростання рівня соціальної відповідальності як результату соціального діалогу в торгівлі є актуальною, а її комплексне та системне вирішення сприятиме створенню позитивного іміджу більшої кількості торговельних підприємств, зростанню результативності працівників, їх фахової майстерності і як наслідок – результативності тих же підприємств торгівлі та економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Соціальний діалог як форму соціального партнерства розглядали у своїх працях Р. Арон, Е. Гауглер, Дж. Гелбрейт [5], також проблематика реалізації соціального діалогу досліджується українськими науковцями – О. Іляш, М. Мельник [8]. Питання соціальної відповідальності у своїх працях розкривають Т. Васильців, Р. Лупак, О.В. Рудковський, І.О. Слуцька [1, 2], акцентуючи увагу на напрямах і засобах стимулювання соціальної відповідальності, а також аналізі її переваг і недоліків на підприємствах. Також досліджують проблематику соціальної відповідальності О. Охріменко, Т. Іванова, О. Олійник, О. Грішнова, О. Карпенко, Н. Мандзюк, [3, 4] О. Руденко, О. Кондратюк, А. Горєва [7]. Разом з тим, зважаючи на суттєву кількість досліджень питань соціального діалогу та соціальної відповідальності, вони потребують подальшого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Поряд зі значною кількістю публікацій з даної проблематики, переважна більшість праць зорієнтована на бізнес, на захист інтересів роботодавців та мало розкриває роль працівників, а також держави в процесі реалізації соціального діалогу та соціальної відповідальності. Формування цілісної інституціональної системи соціальної відповідальності повинно спрямовуватися на розширення практик загальнообов'язкового індивідуального регулювання трудових відносин. Відтак, актуальним стає акцент та розгляд впливу особистих результатів працівників, психологічних факторів, мотивація праці та задоволення потреб працівників, а також узгодженість інтересів суб'єктів господарювання та суспільства.

Формулювання цілей статті

Метою статті є висвітлення форм і способів прояву соціальної відповідальності як одного із важливих інструментів державної політики реалізації соціального діалогу в торгівлі.

Виклад основного матеріалу

Сучасні теорії державного регулювання соціально-трудової сфери базуються та орієнтуються на цілісності та залежності усіх рівнів суспільства. Соціальна та економічні сфери взаємопов'язані.

В сучасних умовах соціалізація є необхідною, оскільки сприяє формуванню нової якості системи соціально-трудових відносин, елементами якої є підприємство, персонал, а також держава. Як наслідок, досягнення соціальних стандартів (рівня доходу, структури споживання, зайнятості, соціального страхування, що забезпечують розвиток трудового потенціалу) має пріоритетне значення, оскільки від цього залежить спроможність підвищувати ефективність функціонування, покращувати якість торговельного обслуговування населення, розширювати асортимент товарів та обсяг їх реалізації. Таким чином, зростання масштабів соціалізації та підвищення ефективності впливу її чинників на діяльність підприємств торгівлі сприяє реалізації принципів соціально-трудових відносин, що охоплюють зайнятість та продуктивність праці, людський та соціальний капітал, соціальний захист працівників і послуги соціальної сфери торгівлі, систему торговельних послуг, соціальну відповідальність та соціальну безпеку.

Соціальний діалог в торгівлі – це засіб державної політики формування сприятливого системно та структурно-збалансованого середовища у соціально-трудовій сфері галузі, зорієнтованого на покращення якості трудового життя, реалізацію соціально-економічних програм розвитку, забезпечення передумов природного сталого соціально-економічного розвитку галузі, задоволення економічних інтересів усіх суб'єктів і учасників соціального діалогу. Очевидно, що соціальний діалог є передумовою до створення нової концептуальної моделі соціально-трудових відносин, заснованої на виробленні, прийнятті та реалізації партнерських соціально-орієнтованих управлінських рішень. Також соціальний діалог дозволяє шляхом досягнення балансу інтересів, думок і позицій знаходити взаємоприйнятні для сторін рішення. Відтак, результатом соціального діалогу його суб'єктів, якими є держава, профспілки та роботодавці, є збалансоване досягнення цілей персоналу та керівництва підприємства, зокрема щодо трудового порядку і стабільності, організаційної збалансованості, соціально-психологічної ефективності та соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність визначається як самостійна, ініціативна, систематична діяльність суб'єктів господарювання щодо формування взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, партнерами з метою узгодження та/або задоволення соціальних, економічних, фінансових, етичних інтересів усіх груп зацікавлених користувачів на взаємовигідних умовах для досягнення як економічних, так і соціальних результатів [7].

В умовах соціалізації торгівлі спостерігається залежність між інтересами суб'єктів господарювання (отримання прибутку) та суспільства (покращення рівня якості трудового життя, купівельної спроможності, розвиток соціальної інфраструктури). При цьому, узгодження цих інтересів є складним процесом, який

обґрунтовує необхідність удосконалення соціально-трудових відносин у торгівлі та взаємного використання можливостей державної системи соціального захисту і соціальних гарантій. Таким чином, соціалізація спрямована на підвищення ефективності соціальної роботи та соціальної відповідальності, позитивно впливає на зростання якості та доступності торговельних послуг для населення. Водночас, покращення ефективності соціалізації діяльності має позитивний вплив на покращення мотивації праці та соціального захисту, посилення інтелектуально-кадрової складової галузі.

У такому випадку, виділяють два основні напрями соціалізації:

1) внутрішній, що проявляється в зростанні рівня оплати праці та її матеріального стимулювання, стабільності персоналу та можливостях його професійно-кваліфікаційного розвитку, участі працівників у капіталі та прийнятті управлінських рішень;

2) зовнішній, який передбачає посилення соціальної відповідальності підприємств торгівлі перед споживачами, державою, територіальною громадою, партнерами та контрагентами.

Зауважимо, що соціалізація діяльності не лише сприяє розширенню обсягів використання соціальної складової економічного потенціалу, але й є засобом дослідження попиту, розвитку позитивної суспільної думки, формування такої собі якісної складової життєздатності та конкурентоспроможності. Позитивним аспектом соціалізації також можна вважати і розвиток конкуренції на споживчому ринку і нових форматів торгівлі, посилення боротьби за споживача, які сприяють утвердженню соціально-трудових стандартів бізнес-етики, впровадженню прогресивних форм продажу товарів і обслуговування покупців, відкриттю сучасних магазинів.

В умовах істотного послаблення соціальної складової економічної політики вітчизняних торговельних підприємств можливим є запровадження таких непрямих важелів стимулювання соціалізації діяльності, як формування цілісної інституціональної системи соціальної відповідальності, спрямованої на розширення практик загальнообов'язкового індивідуального регулювання трудових відносин; виділення коштів місцевих бюджетів на підвищення ефективності використання трудових здібностей персоналу шляхом інвестування в освіту, професійне навчання, мотивацію, мобільність і оздоровлення; врегулювання законодавчо-правових норм прямої дії задля унеможливлення дублювання функцій державних органів соціального контролю та зростання кількості обстежень соціально-побутових умов трудової діяльності.

Згідно Кодексу законів про працю України працівник реалізує свої економічні та соціальні права у трудовій сфері шляхом укладання трудового договору, за яким зобов'язується виконувати роботу з дотриманням внутрішнього трудового розпорядку, а власник підприємства зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату і забезпечувати умови праці, необхідні для виконання трудових завдань. Однак, у трудовій діяльності нерідко виникають конфліктні ситуації між керівництвом підприємства та працівниками, в середині трудового колективу стосовно обмеженості прав, можливостей, відсутності відповідальності, ділової співпраці, довіри та допомоги.

Загальновідомо, що виникнення конфліктів обумовлено дією об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних і особистісних факторів. На нашу думку, в умовах соціалізації торгівлі виникнення конфліктних ситуацій стає необхідністю розвитку соціального діалогу в галузі. Адже об'єктивний і суб'єктивний характер конфлікту дозволяє проявити професійну і особисту придатність персоналу торгівлі. Водночас, суб'єкти такого діалогу можуть мати різні матеріальні та духовні цінності і, відповідно, різну особисту відповідальність при вирішенні соціально-економічних чи соціально-трудових проблем.

Виникнення конфліктних ситуацій є проявом протиріч цінностей, суперечностей інтересів, думок і не бажань учасників сфери соціально-економічних та соціально-трудових відносин нести відповідальність або проявити погодженість із позицією інших суб'єктів. Загалом основними причинами конфліктів можна вважати особистісно-функціональні розбіжності, суб'єктивну неоднорідність, суперечливість інтересів суб'єктів і сторін соціально-трудових відносин. В такому випадку, для профільних органів державного управління актуальним є використання погоджувального, арбітражного, посередницького чи примирного методів регулювання таких відносин, які в подальшому визначають економічний, управлінський, психологічний характер соціального діалогу в галузі.

Необхідно визнати, що в умовах соціалізації торгівлі використання окремих методів регулювання відносин соціально-економічної та соціально-трудової сфери зосереджено на виявленні домінуючих мотивів окремої поведінки учасників конфлікту. Тому, ділову чи особисту спрямованість необхідно розглядати, з одного боку, як потребу в самоповазі, усвідомленні своєї значущості та компетентності, з іншого боку, як засіб формування, використання та розвитку трудового потенціалу [4, 6, 8].

Таким чином, у рамках концепції державного регулювання сфери соціально-економічних та соціально-трудових відносин у торгівлі набуває актуального значення питання забезпечення соціально-матеріальних та духовно-інтелектуальних потреб працівників, трудового колективу, власників підприємств та суспільства загалом. В такому випадку існує необхідність державної політики забезпечення розвитку соціального діалогу, що покликаний збалансувати економічні та соціальні результати в процесі господарювання, забезпечити взаємну погодженість і безкомпромісність між всіма суб'єктами соціального діалогу.

Важливе значення для суб'єктів комерційної діяльності має визначення і використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування. Специфіка організації праці в

торгівлі потребує від працівників не лише функціональних чи фахово-кваліфікаційних здібностей, а й ентузіазму, витримки і ввічливості, чесності і правдивості, вміння спілкуватися з споживачами, терплячості і стриманості, наявності доброго смаку і знання вимог споживачів, почуття гумору і такту. Це зумовлено тим, що процес обслуговування покупців передбачає, як безособистісні, так і міжособистісні відносини. Зокрема, велика увага приділяється зовнішнім проявам взаємної поваги працівників до трудового колективу, керівництва підприємства, а саме дружелюбності, симпатії, акуратності тощо. Торгові працівники повинні постійно піклуватися про підвищення фахової майстерності, збільшення обсягу продажу товарів, імідж підприємства, постійне підвищення культури торгового обслуговування [5, с. 420–431].

Окрім того, важливим напрямом державної політики розвитку соціального діалогу в торгівлі вважаємо формування високої мотивації праці та рівня якості трудового життя, створення умов для задоволення потреб працівників, оплати їх праці, забезпечення відсутності на робочому місці різного роду загроз (фізичних, психологічних, втрати зайнятості) та можливостей особистісного зростання, задоволення почуття важливості для керівництва, визнання успіху оточуючими, який проявлятиметься у повазі, кар'єрному та професійному зростанні. Відповідно, актуальним є використання соціально-психологічного, економічно-ресурсного, інформаційно-аналітичного механізмів, завдяки яким процес визначення та зближення позицій сприяє формуванню взаємовигідних відносин, активізує прийняття узгоджених рішень, забезпечує усі передумови покращення соціальної та економічної активності.

Так, соціально-психологічний механізм враховує більше чинників відповідальності, об'єктивності, порядності, принциповості, які формуються у сторін соціального діалогу та виявляють її ставлення до мотивації праці і якості трудового життя. У торгівлі, де міжособистісні зв'язки є достатньо вираженими, прийняття рішень в міру емоційної та психологічної стійкості мають особливе значення і часто є головними для підприємств у забезпеченні та підтриманні високого рівня лояльності споживачів.

Сьогодні держава володіє усіма засобами психологічного контролю соціальної поведінки населення і у період сучасних технологій повинна лише їх удосконалювати, а через сферу торгівлі може практикуватися реалізація програм з обмеження придбання імпортних товарів, зменшення обсягу споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів. При цьому лише в межах соціального діалогу можна успішно здійснювати реалізацію заходів оперативного моніторингу психологічного сприйняття соціальних нововведень у сфері економіки праці.

Соціальний діалог є ефективним за умови існування сформованої інформаційної бази аналізу і прийняття узгоджених управлінських рішень. Це також стосується питання забезпечення високої мотивації праці та рівня якості трудового життя. Відтак одним із інструментів соціального діалогу в торгівлі доцільно вважати комунікативну співпрацю з формування інформаційно-аналітичної системи моніторингу якості та ефективності праці. Відповідно, в торгівлі варто передбачити впровадження автоматизованої системи обробки обліково-аналітичної інформації, де держава як одна із сторін повинна запропонувати бюджетну чи грантову підтримку. Це дозволить істотно зменшити трудомісткість праці, підвищити рівень економії фонду оплати праці, запровадити прогресивні форми мотивації праці, покращити культуру торговельного обслуговування та свідчити про високий рівень соціальної відповідальності усіх учасників процесу.

Компанії, які обрали стратегію соціальної відповідальності, отримують ряд переваг, а саме: формування позитивного іміджу компанії; підвищення інтересу інвесторів; поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою; підвищення мотивації та продуктивності працівників; збільшення обсягів продажу та ринкової частки. Підтвердженням цього є дані дослідження компанії Your Cause в області соціальної відповідальності бізнесу, згідно з яким 66% споживачів готові платити більше за товари підприємств, діяльність яких відповідає концепції сталого розвитку; у соціально відповідальних компаній продуктивність праці зростає на 13%; у підприємств, які впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності на 50% зменшується плинність кадрів і відповідно зростає лояльність персоналу [7].

У сучасних умовах основні цілі та завдання соціальної відповідальності на рівні підприємства повністю взаємопов'язані з Цілями сталого розвитку 2016–2030 «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Цим документом передбачено 17 цілей та 169 завдань в економічній, соціальній та екологічній сферах розвитку суспільства [3].

Для вітчизняних підприємств торгівлі властивим є поширення практик тіньових фінансово-економічних операцій, в т.ч. неформальної зайнятості. За таких умов оптимальним стає прибуток, який відповідає нульовому значенню та усуває необхідність сплачувати податки, в т.ч. на фонд оплати праці. Більше того, торговий персонал погоджується з таким станом справ, оскільки «конвертний» спосіб розрахунків дозволяє отримувати більшу платню. Як наслідок, розвиток підприємств торгівлі стає непередбачуваним, а найманий працівник не несе жодної відповідальності, в т.ч. соціальної за легальність своєї праці. Також, на жаль, на сьогодні в Україні склалася ситуація, коли в системі лише роботодавець диктує умови у відносинах зайнятості, організації праці, її оплати та мотивації. У такому випадку, задля підвищення прав та можливостей персоналу органам влади необхідно сприяти або змушувати сторони до укладання (коригування) колективних угод з працівниками.

Ефективний соціальний діалог має відігравати важливу роль в удосконаленні системи оплати праці в торгівлі. Тому прогресивне реформування системи оплати праці також забезпечить більш тісний зв'язок

між економічним зростанням та покращенням фінансових результатів господарювання підприємстві зі зростанням рівня оплати праці. Сприяння проведенню колективних перемовин на різних рівнях і нарощування потенціалу соціальних партнерів має стати важливою складовою соціального діалогу з питань оплати праці. Запорука ефективного соціального діалогу та соціальної відповідальності в торгівлі криється у формуванні рівноправних, сильних і компетентних партнерів.

Дієвість функціонування механізму колективно-договірного регулювання на сьогодні у вітчизняній торгівлі все ще низька у зв'язку зі «слабкістю» правових норм і мотивації до укладання, а також недотриманням норм трудового законодавства, умов колективних і трудових договорів. Вважаємо, що основою покращення трудових домовленостей серед суб'єктів є відмова від усних домовленостей та обмеження практик зарахування працівників на роботу лише наказом чи розпорядженням роботодавця (який слугує лише для оформлення внутрішньої бухгалтерської документації). Також органам державного управління у сфері зайнятості та оплати праці необхідно забезпечити покращення поінформованості працівників про укладання колективних договорів, дотримання в положеннях норм галузевих та регіональних угод.

У процесі укладання колективного чи трудового договорів важливо, щоб органи влади контролювали прописання порядку встановлення премій, доплат, надбавок та інших винагород і заохочувальних виплат за раціональність пропозицій у зниженні рівня комерційного ризику, забезпеченні плановості та належної ефективності комерційної діяльності. При цьому, керівникам підприємств торгівлі слід нагадувати про звернення уваги на такі напрями розвитку нових ідей та управлінських рішень, як виконання планових обсягів товарообороту, управління борговими зобов'язаннями та дебіторською заборгованістю, а також недопущення непередбачуваного збільшення витрат комерційної діяльності. За таких обставин, з одного боку, працівник окрім виконання своїх трудових обов'язків буде мотивований до їх покращення у плані отримання не лише одноразової винагороди, а постійного збільшення (в кількості та якості) отримуваної винагороди за працю, з іншого боку, роботодавець у межах опосередкованого впливу забезпечить зростання прибутку та рентабельності.

Враховуючи складність соціально-економічних процесів, що відбуваються у торгівлі, потребує перегляду система внутрішньогосподарського контролю, в т.ч. операцій з оплати праці. Як відомо, суб'єктами внутрішньогосподарського контролю виступає управлінський персонал та група фахівців і службовців, котрі для дотримання умов соціально орієнтованої діяльності виконують наступні контрольні процедури: встановлення правильності соціально гарантованих виплат працівникам, виходячи із переліку поданих документів та обумовлених трудових зобов'язань (попередній контроль); контроль за цільовим використанням коштів, спрямованих на соціальні заходи та їх облікове відображення (поточний контроль); достовірність відображення операцій та додержання термінів виплат заробітної плати (наступний контроль). Звичайно, існують й інші напрями контролю (у сфері зміцнення соціального партнерства). Це організація торговельно-технологічного процесу, формування асортименту та управління ним, організація системи торговельного обслуговування та ін. Таким чином, варто збільшити частку фахівців і службовців у структурі персоналу підприємств торгівлі з повноваженнями соціального розвитку торговельної мережі та інших видів економічної і господарської діяльності.

Задля посилення трудової мотивації та соціальної захищеності працівників через колективно-договірне регулювання може використовуватися такий інституційний інструмент як «соціальний пакет». На практиці суб'єкти господарювання по-різному формують соціальний пакет, але в основному розглядають в межах вимог трудового законодавства, а саме виплат працівникам лікарняних та чергових відпусток. За сучасних умов соціалізації торгівлі соціальний пакет принаймні повинен виконувати функції гарантування різних видів додаткового грошового чи майнового заохочення за раціоналізаторські пропозиції, особливі досягнення, виконання плану продажу, якісне обслуговування клієнтів, дотримання трудової дисципліни та техніки безпеки тощо. Проте, соціальний пакет повинен мати мотиваційних характер, бути конкуруючим фактором торговельного підприємства на ринку праці, а також складатися з медичного обслуговування працівників (за необхідності членів їхніх сімей), додаткового пенсійного забезпечення, організації спортивного відпочинку, надання квитків на концерти та путівок на санаторне оздоровлення.

Корпоративна культура повинна ґрунтуватись на належному формуванні соціального та інтелектуально-кадрового капіталу, розвитку інформаційних джерел та підтримці персоналу за пропозиції і розробки у сфері інтелектуальної творчої діяльності. Відповідно органічним продовженням соціально-трудових відносин у торгівлі є створення культури праці працівників на основі системи торговельного обслуговування. Це може ефективно налагодити взаємовигідний зв'язок з покупцями та розвинути творчий потенціал персоналу (змінити звички покупців до місця придбання товарів (особливо після завершення робочого дня), сформувати фірмовий стиль обслуговування). Вважається, що засвоюючи правила обслуговування покупців, працівники розширюють свій світогляд та по-новому усвідомлюють роль своєї праці у загальній стратегії торговельного підприємства.

Разом з тим, в торгівельній галузі України недостатній рівень соціальної відповідальності більшості суб'єктів господарювання перед територіальною громадою, партнерами і контрагентами та державою. Це призводить до збільшення втрат соціальних цінностей у розвитку торгівлі товарами вітчизняних товаровиробників, скорочення заходів соціально-економічного розвитку території функціонування підприємств, а

також занепаду вітчизняного виробництва споживчих товарів, зростання продажів імпортних товарів низької якості ще й за завищеними цінами. При цьому, з кожним роком у вітчизняних підприємств торгівлі погіршується мотивація до реалізації навіть тих товарів, для яких є всі можливості їх виробництва в Україні.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Узагальнюючи, зазначимо, що соціалізація торгівлі є необхідною умовою розвитку суспільства, та має проявлятися через соціальний діалог з метою підвищення рівня соціальної відповідальності. При цьому мають узгоджуватися інтереси як суб'єктів господарювання, так працівників, а також суспільства. Формування інституціональної системи соціальної відповідальності повинно також враховувати забезпечення соціально-матеріальних та духовно-інтелектуальних потреб працівників, трудового колективу, власників підприємств та суспільства загалом.

Література

1. Васильців Т.Г. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні / Т.Г. Васильців, Р.Л. Лупак, О.В. Рудковський // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 4–8.

2. Васильців Т.Г. Концептуальний аналіз переваг і недоліків моделей соціальної відповідальності підприємств / Т.Г. Васильців, І.О. Слуцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.14. – С. 198–203.

3. Карпенко О.О. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств / О.О. Карпенко, Н.К. Мандзюк // Ефективна економіка. – 2018. – № 4. – URL: http://www.economy./nayka.com.ua/?op=1&z=6219.

4. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / Кендюхов О. В. / НАН України. Інститут економіки промисловості. – 2008. – 359 с.

5. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / Мазаракі А.А. – Хрещатик, 1999. – 800 с.

6. Прибутько П. С. Конфліктологія : навчальний посібник / Прибутько П. С. – КНТ, 2010. – 136 с.

7. Руденко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та нефінансова звітність / О.В. Руденко, О.М. Кондратюк, А.С. Горєва // Ефективна економіка. – 2020. – № 11. – URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf

8. Цимбалюк І. М. Психологія торгівлі / І. М. Цимбалюк // Професіонал. – 2006. – 368 с.

References

1. Vasyltsiv T.G., Lupak R.L., Rudkovsky O.V. Directions and means of stimulating social responsibility of entrepreneurship in Ukraine. Economy and state. № 5. 2019. pp. 4-8.

2. Vasyltsiv T.G., Slutska I.O. Conceptual analysis of the advantages and disadvantages of corporate social responsibility models. Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Vol. 22.14. 2012. pp. 198-203.

3. Karpenko, O.O. and Mandzyuk, N.K. (2018), "Social responsibility as a factor of domestic enterprises economic development", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219 (Accessed 15 Nov 2020).

4. Kendyukhov O. V. Effective management of intellectual capital: a monograph. NAS of Ukraine. Institute of Industrial Economics. 2008. 359 p.

5. Mazaraki A.A. Economics of a commercial enterprise: a textbook. Khreshchatyk. 1999. 800 p.

6. Pributko P.S. Conflictology: a textbook. CST. 2010. 136 p.

7. Rudenko O., Kondratiuk O., Horieva A. Business social responsibility: essence, accounting aspect and nonfinancial statements. Efektyvna ekonomika, vol. 11, URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104 (Accessed 20 Nov 2020).

8. Tsymbalyuk I.M. Psychology of trade. Professional. 2006. 368 p.

Надійшла / Paper received : 12.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 352.07:336]-027.21/.22
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-54

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

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИЙ РОЗПОДІЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКОЗНАВЧИХ УМОВ

У статті проведено комплексне дослідження механізму розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади в контексті безпеки. Обґрунтовано систему управління збалансованим розвитком об'єднаної територіальної громади на основі застосування безпекознавчих умов. Запропоновано розглядати розподіл бюджетних коштів у територіальній громаді в залежності від площі території, чисельності сільських жителів а також фактичних доходів села (селища) за відповідний період. Сформовано два проєкти алгоритму розрахунку бюджету із виокремленням основних етапів.

Ключові слова: фінансові ресурси, безпека, безпекознавчі умови, розподілу фінансових ресурсів, об'єднана територіальна громада, доходи і видатки бюджету.

VOLODYMYR GEVKO
Western Ukrainian National University

ORGANIZATIONAL AND LEGAL DISTRIBUTION OF FINANCIAL RESOURCES THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITY IN THE CONTEXT OF SECURITY CONDITIONS

In modern transformational conditions, the formation of Ukrainian statehood with the choice of the European course of urgency is gaining the issue of budget decentralization, where the key figures are the efficiency of local governments. In this regard, there is a problem of optimal redistribution of financial resources and powers of local authorities, which today are the main and most relevant for improving the efficiency of the budget system as a whole, because the effectiveness of socio-economic policy and its economic security directly depend on rational built and balanced system of economic relations, a clear redistribution of financial resources and flexibility of ways to use them.

The article conducts a comprehensive study the mechanism of distribution financial resources the united territorial community in the context of security. The system of management balanced development the united territorial community on the basis of application of safety conditions is substantiated. It is proposed to consider the distribution of budget funds in the territorial community depending on the area, the number of rural residents and the actual income of village (settlement) for the relevant period. Two projects of algorithm calculation the budget with separation of main stages are formed.

Key words: financial resources, security, security conditions, distribution of financial resources, united territorial community, budget revenues and expenditures.

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

В сучасних трансформаційних умовах становлення української державності з вибором європейського курсу актуальності набирає питання бюджетної децентралізації, де ключовими фігурами є ефективність діяльності органів місцевого самоврядування. В зв'язку з цим постає проблема оптимального перерозподілу фінансових ресурсів та повноважень органами місцевої влади, які на сьогоднішній день є основними та найбільш актуальними для підвищення ефективності бюджетної системи в цілому, адже дієвість соціально-економічної політики держави та її економічна безпека безпосередньо залежать від раціонально побудованої та збалансованої системи економічних відносин, чіткого перерозподілу фінансових ресурсів та гнучкості способів їх використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження сучасної проблематики з питань місцевих бюджетів завжди були в центрі уваги таких науковців і фахівців як: О. Василик, О. Вівчар, Я. Казюк, В. Кравченко, О. Кириленко, І. Луніна, В. Мамонова, К. Павлюк, І. Чугунов, С. Юрій та ін. Їхні публікації присвячено дослідженням питань бюджетної системи України в цілому та бюджетного процесу та міжбюджетних відносин, теоретико-прикладних засад управління публічними ресурсами зокрема.

Формулювання цілей статті

Метою статті є механізм розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади у сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу

Слід відзначити те, що надмірна централізація повноважень органів виконавчої влади та відповідних фінансово-матеріальних ресурсів для їхнього здійснення, що мала місце в Україні до 2015 р.,

зумовила необхідність проведення реформ за принципом децентралізації з наданням значних повноважень територіальним громадам, наділенням їх більшими ресурсами задля місцевого розвитку. При цьому саме фінансову децентралізацію було спрямовано на забезпечення спроможності органів місцевого самоврядування самостійно, щоб громада за рахунок власних ресурсів мала змогу вирішувати питання місцевого значення. Разом з тим, перші роки реалізації бюджетної реформи з одночасним проведенням добровільного об'єднання територіальних громад засвідчили про наявність немалих проблем щодо формування місцевих бюджетів та здійснення видаткових повноважень [7].

Досліджено, що в останні роки виконується багато аналітичних досліджень, що базуються на скануванні моніторингу процесу – «Напрями реформування системи місцевого самоврядування в Україні», «Теорія та практика державного управління 4(59)/2017 децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування», який регулярно проводиться Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [5].

Впродовж 2015–2016 рр. в Україні відбулись фундаментальні зміни системи місцевого самоврядування, особливо в частині формування місцевих бюджетів та утворення нового потужного суб'єкта місцевого самоврядування – об'єднаних територіальних громад (ОТГ). На основі проведених досліджень обґрунтовано систему управління збалансованим розвитком об'єднаної територіальної громади (рис. 1).

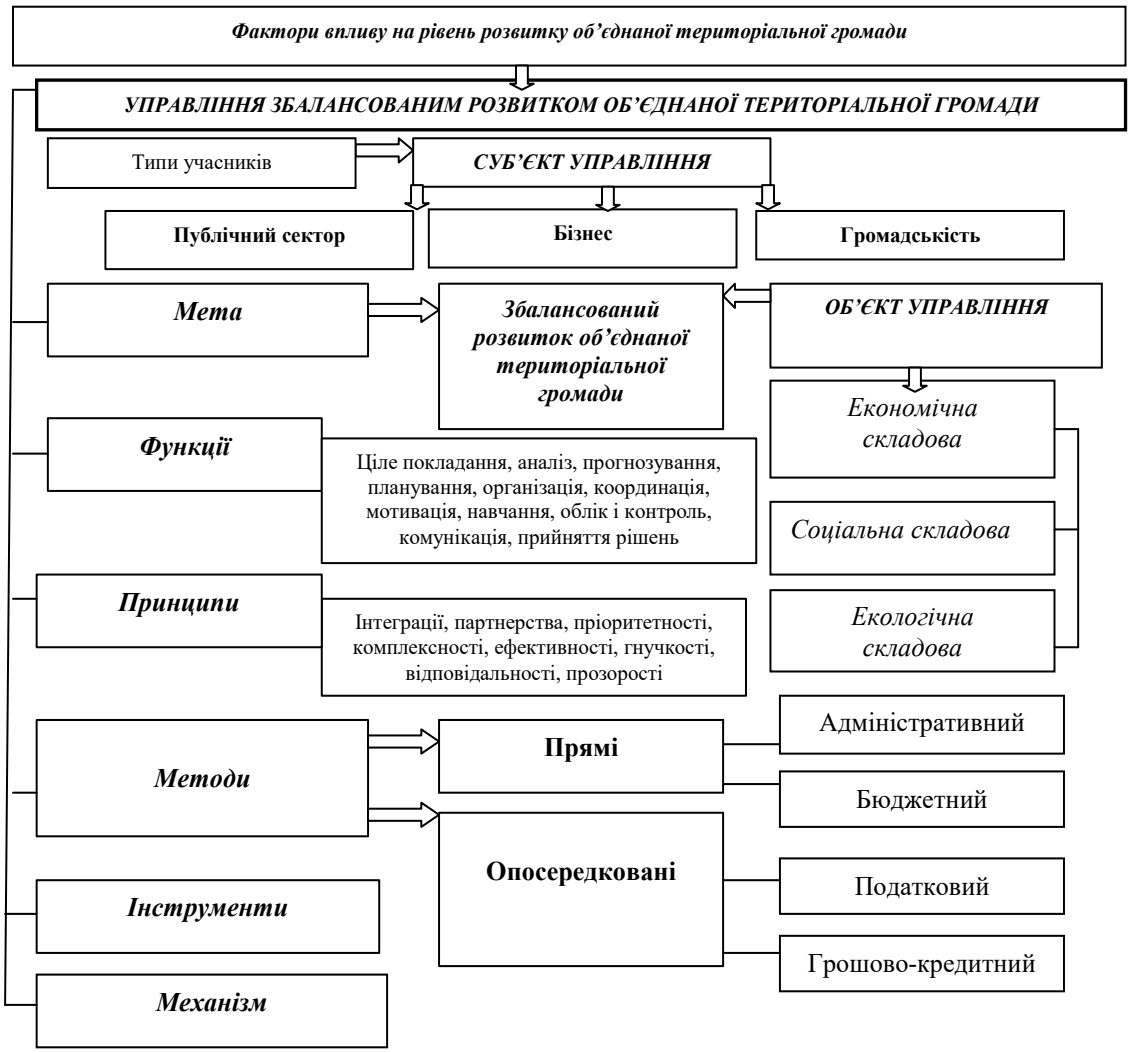


Рис. 1. Система управління збалансованим розвитком об'єднаної територіальної громади [1]

Особливої актуальності набуває те, що нові ОТГ отримали значні фінансові ресурси, а державна підтримка розвитку інфраструктури таких громад дала імпульс для створення у сільських територіях нових можливостей для отримання людьми повноцінних послуг від місцевого самоврядування, яких вони раніше були позбавлені. Субвенція покриває такі питання, як: адміністративні послуги, будівництво та ремонт доріг, реконструкцію будівель, закупівля транспорту, зокрема для підвезення дітей до школи тощо. Але потрібно зазначити, що влада залишила за собою право впливу на розподіл коштів і хоча ОТГ вже «мають» закладені на них кошти (і знають про їх обсяг), але узгоджують їх використання, відтак вплив центральної влади та можливість нераціонального використання коштів самими ОТГ тут мінімізовано і завжди залишається можливість скорегувати використання коштів.

Отримання нових повноважень та відповідних фінансових ресурсів поставило перед органами місцевого самоврядування ОТГ та депутатами відповідних рад нові завдання щодо планування та використання бюджетних надходжень. Окремі види доходів і видатків бюджету можуть перетворюватися у бюджетні стимули, якщо методи мобілізації, напрями і порядок використання бюджетних коштів будуть пов'язані із інтересами громади та економічними інтересами суб'єктів господарювання [8].

Бюджетний кодекс України встановлює, що одним із принципів бюджетної системи є принцип публічності та прозорості, який передбачає інформування громадськості з питань складання, розгляду, затвердження, виконання державного бюджету та місцевих бюджетів, а також контролю за виконанням державного бюджету та місцевих бюджетів (ст. 7 Кодексу).

Плануючи розвиток інфраструктури громади, дуже важливим і ключовим є виявлення реальних потреб жителів, бачення проблем їхніми очима, визначення пріоритетів у вирішенні тих чи інших проєктів. Саме тому в об'єднаній територіальній громаді є необхідність вирішити проблему справедливого розподілу бюджетних коштів між населеними пунктами, що ввійшли до складу об'єднаної громади. Розв'язати цю проблему необхідно колегіально, на основі запропонованого першого проекту організаційно-економічного механізму розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади, при цьому сума бюджету розвитку затверджується радою громади [3, с. 400].

З метою дотримання рівноправності та фінансової самостійності під час створення формули розподілу бюджету розвитку села (селища) до уваги взяли такі поняття, як бюджетний розвиток громади (B), загальні доходи села (селища) (Q); кількість населення громади (n); доходи на одного жителя громади (q); доходи на одного жителя села (селища) (q_o); коефіцієнт економічної спроможності села (селища) (K); середній дохід на одного жителя села (q_s)..

ПРОЄКТ 1: Алгоритм розрахунку бюджету кожного села (селища) включає наступні етапи:

$$q_o = Q / n, \tag{1}$$

де q_o – доходи на одного жителя села (селища); Q – загальні доходи села (селища); n – кількість населення громади

$$q = B / n, \tag{2}$$

де q – доходи на одного жителя громади; B – бюджетний розвиток громади; n – кількість населення громади

$$q_s = \sum q_o / v, \tag{3}$$

де q_s – середній дохід на одного жителя села; v – кількість сіл у громаді (18 сіл (селищ))

$$K = q_o / q_s, \tag{4}$$

де K – коефіцієнт економічної спроможності села (селища)

$$\acute{B} = q \cdot K \cdot n, \tag{5}$$

де $\acute{B}$ – бюджет розвитку села (селища) на бюджетний період

На основі проведених досліджень нами сформовано другий проєкт організаційно-економічного механізму розподілу фінансових ресурсів об'єднаної територіальної громади, який описано нижче та обґрунтовано відповідно.

З метою дотримання рівноправності та фінансової самостійності під час створення формули розподілу бюджету розвитку села (селища) до уваги взяли такі поняття, як бюджетний розвиток громади (B), бюджет розвитку села (селища) ($\acute{B}$); кількість населення громади (N); кількість населення села (селища) (n); витрати на 1-го жителя села (селища) (q_o); коефіцієнт економічної спроможності села (селища) (K); коефіцієнт стимуляції збільшення доходів (K_s); дохід села (селища) за відповідний період (Q_f).

ПРОЄКТ 2: Алгоритм розрахунку бюджету села (селища) включає наступні етапи:

$$\acute{B} = n \cdot q_o \tag{1}$$

де $\acute{B}$ – бюджет розвитку села (селища) на бюджетний період; n – кількість населення села (селища); q_o – витрати на 1-го жителя села (селища)

$$q_o = B / N, \tag{2}$$

де B – бюджет розвитку громади на бюджетний період; N – кількість населення громади

$$K_s = Q_f \cdot K \quad (3)$$

де K_s – коефіцієнт стимуляції збільшення доходів; Q_f – фактичний дохід села (селища) за відповідний період; K – коефіцієнт економічної спроможності села (селища)

***Примітка 1*:** загальні доходи об'єднаної територіальної громади села (селища) враховуються всі надходження за винятком:

– ПДФО сіл (селищ) (податок з доходів фізичних осіб);

– загальних доходів міської ради.

***Примітка 2*:** при цьому сума бюджету розвитку затверджується радою громади. Якщо є потреба уточнити розподіл коштів (не раніше, ніж через півроку після початку бюджетного року за умови перевиконання бюджету не менше як на 5 %, відповідно до вимог Бюджетного кодексу), то до уваги береться коефіцієнт стимуляції збільшення доходів.

З практичної точки зору необхідно врахувати такі елементи при розподілі фінансових ресурсів ОТГ:

До _____ подати розрахунок розподілу бюджетних коштів старостам сіл (селищ) відповідно до затвердженого бюджету об'єднаної територіальної громади.

Старостам відповідних сіл (селищ) відповідно до ст.13 ЗУ «Про місцеве самоврядування в Україні» до _____ провести громадські слухання, щодо визначення пріоритетності раціонального використання бюджетних коштів.

Старостам відповідних сіл (селищ) до _____ на сесії міської ради прозвітувати про результати ефективності використання бюджетних коштів.

Згідно проведених наукових досліджень встановлено, що розподіл бюджетних коштів у територіальній громаді буде здійснено в залежності від площі території, чисельності сільських жителів а також фактичних доходів села (селища) за відповідний період [4].

Проблема прозорості дій органів влади всіх рівнів сьогодні особливо актуальна, оскільки прозорість – основна умова запровадження якісно нового типу взаємовідносин між громадянами та органами виконавчої влади, а саме такого, за яким кожній людині було б забезпечено реальне додержання і захист належних їй прав і свобод у сфері діяльності цих органів.

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» дає визначення і конкретизує методи залучення громадськості, зазначаючи: «громадяни України реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до відповідних територіальних громад». Ст. 7-13 цього Закону проголошують форми безпосередньої участі громадян через ініціювання і реалізацію місцевих ініціатив, збори громадян та громадські слухання. Так одним із основних питань місцевого самоврядування, до якого необхідно залучати громадськість, є питання формування бюджету. У залежності від того, як формується бюджет самоврядної одиниці, яким є контроль за виконанням бюджету, можна говорити наскільки є повноцінною система самоврядування. Підвищення участі громадськості в місцевих бюджетних процесах та функціонуванні системи надання послуг надає низку переваг як для органів влади, так і для громадян.

Дотримання принципу публічності та прозорості на практиці є запорукою надійності бюджету, оскільки це забезпечує довіру громадськості до державної бюджетної політики, сприяє збільшенню надходжень до бюджетів різних рівнів, а також посилює ефективність державного та громадського контролю над державними фінансами [2, с. 202]. Також бюджетна прозорість дає громадянам змогу відчути себе повноправними споживачами максимального рівня суспільних послуг в обмін на сплачені податкові платежі. Іншими словами, в умовах доступності та прозорості фінансової інформації громадськість здатна самостійно контролювати ефективність виконання [6].

З'ясовано, що економічна категорія «фінансова децентралізація» – фінансові повноваження органів регіонального рівня, незалежність та життєздатність органів місцевої влади.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Прорезюмувавши описане, слід відзначити, що високої ефективності реформи фінансової децентралізації можливо досягнути за умови одночасної зміни окремих її складових, а саме: 1) проведення бюджетної, податкової, адміністративно-територіальної реформ; 2) реформування місцевих органів представницької та виконавчої влади на місцях; 3) підвищення ролі малого і середнього підприємництва в реформуванні місцевої економіки. Перспективними напрямками подальших досліджень в цьому напрямку стануть питання сучасного стану та перспектив розвитку вищезазначених складових фінансової децентралізації з врахуванням передового досвіду країн ЄС та можливостей його застосування в національній практиці.

Література

1. Арабчук Я. І. Фінансова децентралізація – основна складова спроможної громади. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_1_20. 2.

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. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти: *монографія*. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2018. 515 с.

4. Лазутіна Л. О. Джерела формування місцевих бюджетів сільських територій в умовах децентралізації. URL: http://global-national.in.ua/ archive/6-2015/150.pdf..

5. Місцеве самоврядування в умовах децентралізації повноважень / Лелеченко А. П., Васильєва О. І., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Київ : 2017. 110 с.

6. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. URL: http://decentralization.gov.ua/monitoring2017_10_ua.

7. Набатова Ю. О. Формування місцевих бюджетів в умовах децентралізації фінансових ресурсів. *Ефективна економіка.* 2015. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4100.

8. Слободянюк Н. О. Проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації. *Економіка і суспільство.* 2016. Вип. 2. С. 611-616.

References

1. Arabchuk, Ya. I. (2016) Finansova detsentralizatsiia – osnovna skladova spromozhnoi hromady [Financial decentralization - the main component of a prosperous community]. Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia i mistsevoho samovriaduvannia - Theory and practice of public administration and local self-government. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN / Ttpdu_2016_1_20. 2. [in Ukrainian].

2. Andrushkiv, B.M, Vivchar, O.I., Gevko, V.L. (2009) Problemy teorii i praktyky menedzhmentu : navch.-metodych. posibn. [Problems of theory and practice of management textbook]. Ternopil: Terno-Graf LLC. 312. [in Ukrainian].

3. Vivchar, O. I. (2018) Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpryiemstv: sotsiohumanitarni konteksty [Management of economic security of enterprises: socio-humanitarian contexts]. Ternopil, FOP Palianytsia V. A. 515. [in Ukrainian].

4. Lazutina, L. O. (2015) Dzherela formuvannia mistsevykh biudzhetiv silskykh terytorii v umovakh detsentralizatsii [Sources of formation of local budgets of rural areas in terms of decentralization]. URL: http://global-national.in.ua/ archive/6-2015/150.pdf. [in Ukrainian].

5. Lelechenko, AP, & Vasilieva O.I., & Kuybida, V.S. (2017) Mistseve samovriaduvannia v umovakh detsentralizatsii povnovazhen [Local self-government in terms of decentralization of powers]. Kyiv. 110. [in Ukrainian].

6. Monitorynh protsesu detsentralizatsii vlady ta reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia [Monitoring the process of decentralization of power and reform of local self-government]. URL: http://decentralization.gov.ua/monitoring2017_10_ua. [in Ukrainian].

7. Nabatova, Yu. O. (2015) Formuvannia mistsevykh biudzhetiv v umovakh detsentralizatsii finansovykh resursiv [Formation of loca l budgets in terms of decentralization of financial resources]. Efektyvna ekonomika - Efficient economy. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4100. [in Ukrainian].

8. Slobodianiuk, N. O. (2016) Problemy formuvannia dokhidnoi chastyny mistsevykh biudzhetiv v umovakh finansovoi detsentralizatsii [Problems of forming the revenue side of local budgets in terms of financial decentralization]. Ekonomika i suspilstvo - Economy and society. 2016. Vyp. 2. 611-616. [in Ukrainian].

Надійшла / Paper received : 02.09.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

УДК 338.434 (477+100)
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-55

ФУРМАН І. В.
ORCID ID: 0000-0002-9923-555X
e-mail: irina_furman@ukr.net
Вінницький національний аграрний університет

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ, СВІТОВІ ПРАКТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

У статті проведено дослідження основних аспектів державної підтримки сільського господарства в сучасних умовах, які регулюються нормативно-правовими актами. Визначено економічне значення державної підтримки, досліджено її сучасний стан та основні напрями для сільськогосподарських підприємств. Представлено результати аналізу передумов та заходів, що спричинили зміну напрямів та обсягів державної підтримки у бюджеті на 2020 рік. Встановлено шляхи розвитку державної підтримки аграрного сектору країни.

Проаналізовано окремі світові моделі державної підтримки та окреслено перспективи для України. Отримані результати аналогічні вітчизняним дослідженням і відстоюють переконання про необхідність державної підтримки конкурентного середовища, а не лише окремих форм господарювання та забезпечення гарантування продовольчої безпеки методами регуляторної політики, що скоординована на підтримку галузі.

Ключові слова: аграрний сектор, сільськогосподарське підприємство, фермерське господарство, державна підтримка, бюджет, бюджетна підтримка, бюджетні програми, світові моделі підтримки сільського господарства, ефективність державної підтримки.

IRINA FURMAN
Vinnytsia National Agrarian University

STATE SUPPORT OF AGRICULTURE: PROBLEMS, WORLD PRACTICES AND PROSPECTS FOR UKRAINE

Ukraine's adaptation to the modern market system of economic activity is determined by the need to implement a number of urgent reforms aimed at increasing the role of the state in the integrated development of the economic and priority agro-industrial sector. Radical reforms of state regulation of agricultural production are necessary to overcome the existing crisis phenomena and ensure further intensive development of the agro-industrial complex. In the practice of progressive highly developed countries, the agro-industrial complex of which was formed under the influence of state regulation, demonstrates that in market conditions the efficiency of agricultural production largely depends on the level of state incentives and state support.

The article examines the main aspects of state support for agriculture in modern conditions, which are regulated by regulations. The economic significance of state support is determined, its current state and main directions for agricultural enterprises are studied. The results of the analysis of preconditions and measures that led to the change of directions and volumes of state support in the budget for 2020 are presented. Ways to develop state support for the country's agricultural sector have been identified.

Some world models of state support are analyzed and prospects for Ukraine are outlined. The obtained results are similar to domestic studies and defend the belief in the need for state support of the competitive environment, and not only certain forms of management and ensuring food security by means of regulatory policy coordinated to support the industry.

Key words: agricultural sector, agricultural enterprise, farm, state support, budget, budget support, budget programs, world models of agricultural support, efficiency of state support.

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

Адаптація України до сучасної ринкової системи ведення господарської діяльності визначена необхідністю впровадження ряду нагальних реформ, що мають наметі підвищення ролі держави у комплексному розвитку економічного та пріоритетного агропромислового сектору. Радикальні реформи державного регулювання сільськогосподарського виробництва необхідні для подолання наявних кризових явищ та забезпечення подальшого інтенсивного розвитку агропромислового комплексу. В практиці прогресивних високорозвинених держав, АПК яких був сформований під впливом державного регулювання, демонструє, що в умовах ринку ефективність аграрного виробництва великою мірою залежить від рівня державного стимулювання та державної підтримки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблема державної підтримки сільського господарства завжди була актуальною. Даному питанню присвячені наукові розробки таких вчених, як М. Дем'яненко, В. Рутицька, Л. Пронько, І. Фурман, Я. Гонтарук, Ж. Дерій, О. Акименко та ін.

Хоча процес реформування в аграрному секторі економіки триває давно, інструменти державної підтримки, які застосовуються, не завжди є ефективними, а в умовах відміни спецрежимів оподаткування, тобто непрямої підтримки і незначних бюджетних ресурсів, що виділяються на фінансування галузі – виявляються взагалі нежиттєздатними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Зважаючи на важливість сільського господарства для економіки держави, проблеми розвитку аграрного сектору, суттєве відставання України від розвинених країн у сфері державного стимулювання розвитку сільськогосподарських виробників, недостатню кількість досліджень специфіки розвитку державної підтримки, особливо в умовах інтеграція в європейський економічний простір. Дослідження теоретичних положень державної підтримки аграрного сектору, обґрунтування їх актуальності та спрямованості. Доведення необхідності переорієнтації державної політики в сільському господарстві з бізнесу до соціально орієнтованого підприємництва, через підтримку малих і середніх товаровиробників на селі з урахуванням світового досвіду вимагають поглиблених досліджень.

Формулювання цілей статті

Визначити значення державної підтримки, дослідити її сучасний стан та найважливіші напрями для сільськогосподарських підприємств, встановити шляхи розвитку державної підтримки аграрного сектору країни з урахуванням світового досвіду. Також проаналізовано світові моделі державної підтримки та окреслено перспективи використання для України.

Виклад основного матеріалу

Чергова глобалізація економіки та поглиблення процесів євроінтеграції зумовлюють новітні вимоги до розвитку економічних процесів в Україні. Як вкрай важливе постало питання державної підтримки агропромислового сектору, яка є економічно необхідною та реалізується різними методами, формами та відповідними інструментами. В силу підвищеної чутливості до впливу різного роду негативних чинників нестабільності, сільське господарство потребує конкретної державної підтримки. Таким чином, одним із чинників успішного розвитку сільського господарства є державна підтримка (її ефективна реалізація сприяє прискоренню темпів зростання обсягів сільськогосподарського виробництва і підвищенню конкурентоспроможності галузі). До вирішальних проблем державної підтримки сільського господарства в Україні потрібно віднести:

– брак довіри до держави у даній сфері з боку сільськогосподарських товаровиробників;

– недостатній рівень впливу заходів бюджетної підтримки на розвиток вітчизняного сільського господарства [1].

Дослідження показало, що на формування фінансових ресурсів в аграрному секторі впливають наступні чинники [2]:

– по-перше, в аграрному господарстві головним засобом виробництва є земля, яка не амортизується і, тому, не бере участь у формуванні собівартості продукції. В той же час різний рівень природної родючості і місце розташування сприяє формуванню у товаровиробників диференційованого прибутку (ренти);

– по-друге, у числі основних виробничих фондів важливе місце займає продуктивна та робоча худоба, відтворювання якої відбувається безпосередньо в самій галузі шляхом вирощування молодняка. По продуктивній худобі амортизація не нараховується, його вартість не переноситься на собівартість продукції. Тобто сільськогосподарські підприємства у своєму обліку суму амортизації продуктивної худоби відносять на собівартість отриманої від продуктивних тварин продукції (сума амортизації корів основного стада розподілятиметься між вартістю приплоду і молока);

– по-третє, суттєвою специфікою даної галузі є самовідтворення. Значна частина отриманої продукції не реалізується на сторону, а залишається в господарстві як молодняк, корми, гній для удобрення полів тощо. Тому вона не входить до складу товарної продукції і не приймає грошову форму, а бере участь у внутрішньогосподарчому обороті.

– по-четверте, природний процес вирощування тварин і рослин характеризує особливості кругообігу засобів сільськогосподарських товаровиробників: його порівняльну сповільненість, послідовне наростання витрат, вивільнення засобів з кругообігу одночасно, тобто в періоди виходу та реалізації продукції.

Перелічені фактори спричиняють виникнення своєрідних форм організації фінансів аграрних товаровиробників. Протягом року у них формується сезонний розрив між строками здійснення витрат і отримання прибутків. У зв'язку з цим товаровиробники повинні мати чималі суми оборотних коштів. Одначе, не за рахунок власних джерел, адже це є недоцільним, а за рахунок залучених, в тому числі кредитних ресурсів.

Відтак, організація фінансового забезпечення діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери відбувається переважно в трьох основних формах [2]:

– самофінансування (використання власних ресурсів);

– кредитування на основі мобілізації і перерозподілу тимчасово вільних коштів;

– бюджетне фінансування на безповоротній основі за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів.

Вагоме значення мають не лише розміри державної підтримки, а й механізми її надання. Механізм державної підтримки аграрного сектору регламентується такими нормативними актами, як Закон України «Про державний бюджет України» [3] і Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» [4], а порядок витрачання бюджетних коштів щорічно визначається окремими постановами Кабінету Міністрів України.

Щороку в законі про державний бюджет Парламент формулює напрями й обсяги видатків на підтримку виробників сільськогосподарської продукції на наступний бюджетний рік. Не виняток і Закон України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» від 14.11.2019 р. № 294-IX [3]. Нажаль декілька останніх років законодавці все менше закладають у держбюджет коштів на державну підтримку сільськогосподарських товаровиробників. Так, у Держбюджеті України на 2020 рік, на підтримку аграріїв на безповоротній основі передбачено близько 4 млрд. грн. (наприклад, у 2019 році – 5,9 млрд. грн).

У 2019 році сільськогосподарськими товаровиробниками було використано 4,34 млрд грн державної підтримки. Загалом державною підтримкою скористалися 1667 суб'єктів господарювання та 230925 фізичних осіб, близько 10 тис. фермерів та 2 сільгоспкооперативи [5].

Державну підтримку здійснювали за шістьома окремими спрямуваннями:

– здешевлення кредитів;

– надання кредитів фермерським господарствам;

– підтримка розвитку фермерських господарств;

– підтримка розвитку садівництва, ягідництва, виноградарства та хмелярства;

– підтримка розвитку галузі тваринництва;

– здешевлення сільськогосподарської техніки та обладнання [5].

Така підтримка дозволила закупити 6262 голови ВРХ, 781 голову овець, 5532 голови свиней та 257900 доз репродуктивного матеріалу, частково компенсувати вартість 49 тваринницьких об'єктів та 61 об'єкта зі зберігання та переробки зерна, закласти 3897 га плодово-ягідних насаджень, 246 га виноградників та 9 га хмільників, побудувати 5 холодильників із РГС ємністю 8,5 тис. т, 1 об'єкт із заморожування плодово-ягідної продукції, придбати 5 ліній товарної обробки плодів, 3 механізми для гранулювання хмелю та 1 автоматизовану лінію для висушування фруктів тощо. Орім того, 9502 сільськогосподарськими товаровиробниками закуплено 25065 од. техніки, 426 підприємств залучили кредити на пільгових умовах [6].

В 2020 році майже всі кошти, призначені для підтримки сільськогосподарських товаровиробників, направляються за бюджетною програмою КПКВК 1201150 «Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників», яка затверджена Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 10.04.2020 року № 687.

Постановою КМУ від 19.02.2020 року № 109 окреслено напрями, за якими розподіляються кошти за цією програмою, а наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 10.04.2020 р. № 687 здійснено розподіл коштів за даними напрямами (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями та розподіл коштів за бюджетною програмою КПКВК 1201150 «Фінансова підтримка сільгосптовар виробників», тис. грн.

№ з/п	Напрями фінансової підтримки підприємств АПК	Сума витрат на 2020 рік
1	Державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції	1 000 000
2	Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств	380 000
3	Часткова компенсація вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва	1 000 000
4	Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів	1 200 000
5	Фінансова підтримка розвитку садівництва, виноградарства та хмелярства	400 000
6	Надання сімейним фермерським господарствам додаткової фінансової підтримки через механізм доплати на користь застрахованих осіб – членів/голови сімейного фермерського господарства єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування	20 000
Всього		4 000 000

Джерело: сформовано автором на основі [7, 11]

Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України на 2020 рік розроблено чималу кількість варіантів підтримки розвитку підприємництва в сільській місцевості для сільгоспвиробників. Нижче представлені програми підтримки для різних видів сільськогосподарської діяльності [7].

Аналіз державної підтримки розвитку фермерських господарств в Україні, засвідчує те, що за даним напрямом у 2020 році було спрямовано понад 380 млн. грн.

Державна підтримка надавалася:

1) фермерським господарствам, які мали чистий дохід від реалізації продукції (послуг) за попередній рік до 20 млн грн через:

– бюджетні дотації на утримання корів (5000 грн, але не більше ніж 250 000 грн для фермерських господарств, у власності яких перебуває понад 5 корів, що зареєстровані відповідно до чинного законодавства, за кожну корову, станом на 01 серпня 2020 року);

– часткове відшкодування витрат, що пов'язані з наданням дорадчих послуг (компенсування 90 % вартості, проте не більш ніж 10 000 грн дорадчим організаціям);

– бюджетне субсидування на одиницю площі (1 га) – новоствореним фермерським господарствам (3000 грн на 1 га, проте не більше 60 000 грн. на одне фермерське господарство);

– сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам, до складу яких входить одне або більше фермерських господарств, шляхом компенсації 70 % вартості української техніки та устаткування, закуплених, за власні кошти або кредитні кошти (до 3 млн грн, на один сільськогосподарський обслуговуючий кооператив) [8]. Варто зазначити, що однією з найбільш гострих проблем в Україні залишається відсутність кооперативного руху на селі, який сприяв би поступовому розвитку інфраструктури аграрного ринку, мав би позитивний вплив на цінові коливання на продовольчому ринку, створював би прозору мережу заготівлі та збуту сільськогосподарської продукції.

2) фінансове дотування на основі повернення коштів (безвідсоткові кредитні ресурси) через Державний Фонд підтримки фермерських господарств. За даним напрямком у 2020 році спрямовано було 67 млн грн (із бюджету) у обсязі до 500 тис. грн на одне фермерське господарство.

Дану підтримку, відповідно до Порядку використання коштів, передбачених у бюджеті для надання стимулювання фермерським господарствам, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25.08.2004 року № 1102, могли отримати на конкурсній основі всі фермерські господарства, крім тих, які мають борги перед Укрдержфондом та його структурними підрозділами, яких визнано банкрутами, або до яких порушено справу про банкрутство та котрі перебувають у процесі ліквідації, та у яких констатовано факти незаконного отримання або нецільового використання державних коштів [9];

3) державна підтримка через виплати на користь застрахованим особам – членам фермерського господарства. За цим напрямом у 2020 році освоєно 20 млн грн.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 22.05.2019 року № 565 «Про затвердження Порядку надання сімейним фермерським господарствам додаткової фінансової підтримки через механізм доплати на користь застрахованих осіб – членів/голови сімейного фермерського господарства єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» доплата виплачується на протязі 10 років у обсязі від 0,9 до 0,1 мінімального страхового внеску лише за умови сплати решти внеску головою/членами фермерського господарства. Доплату мають право одержати члени або ж голова фермерського господарства, що не має статусу юридичної особи, яке було утворено за умов дотримання статті 8-1 Закону України «Про фермерське господарство» та зареєстроване як платник податку четвертої групи.

4) Державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції. За напрямом у 2020 році передбачено спрямувати 1 млрд. грн.

У відповідності до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для державної підтримки розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції, затвердженого постановою КМУ від 07.02.2018 року № 107 (в редакції постанови КМУ від 20.05.2020 року № 395) буде передбачена за такими напрямами:

– дотація за бджолосім'ї (при наявні від 10 до 300 бджолосімей у розмірі 200 грн за бджолосім'ю);

– відшкодування вартості придбаних племінних тварин, бджіл, сперми та ембріонів (до 50 % вартості);

– відшкодування вартості об'єктів тваринництва (до 30 % вартості);

– відшкодування вартості об'єктів, які призначені для зберігання та переробки зерна (до 30 % вартості);

– компенсація вартості об'єктів, що профінансовані за рахунок банківських кредитів (для порівняння, до 25 % обсягу залучених кредитних коштів для отримувачів 2018–2019 років) [12];

5) фінансова підтримка розвитку садівництва, виноградарства та хмелярства. За даним напрямом у 2020 році передбачено зорієнтувати 400 млн. грн. на загальну суму не більше ніж 25 млн грн на одного суб'єкта господарювання, шляхом часткової компенсації відшкодування вартості:

– закупівля садивного матеріалу (після закладення насаджень) у розмірі до 80 % вартості;

– спорудження шпалери і встановлення систем краплинного зрошення у розмірі до 30 % вартості (після завершення монтажних робіт);

- нового сучасного будівництва та реконструкції холодильного обладнання для зберігання плодів, ягід, столових сортів винограду та хмелю власного виробництва, цехів первинної переробки технічних сортів винограду, плодів та ягід власного виробництва, об'єктів із заморожування плодів та ягід виробникам, які вирощують плоди та ягоди, у розмірі до 30% вартості;

– придбання ліній товарної обробки плодів та ягід виробниками, які займаються вирощуванням плодів та ягід, автоматизовані лінії з висушування плодів, ягід та хмелю власного виробництва, лінії з переробки власно вирощених плодів, ягід та технічних сортів винограду на пюре, соки, виноматеріали у розмірі до 30 % вартості після завершення пусконалагоджувальних робіт;

– придбання техніки та обладнання (в тому числі й іноземного виробництва, які не виробляються в Україні) для проведення технологічних операцій у виноградарстві, садівництві, хмелярстві, у відповідності із визначеним Мінекономіки переліком, у розмірі до 30 % вартості [13];

6) часткова компенсація вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва. Варто зазначити, що за даним напрямом у 2020 році передбачено спрямувати 437 млн грн.

Окрім того, буде виплачена компенсація сільськогосподарським товаровиробникам, які придбали техніку та обладнання у жовтні – листопаді 2019 року, але з причин, що незалежні від них, не отримали компенсацію.

Підтримка надаватиметься відповідно до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва, затвердженого постановою Кабінету міністрів України від 01.03.2017 року № 130, на безповоротній основі, у розмірі 25 % вартості за придбані у вітчизняних виробників та/або їх дилерів техніку та обладнання.

Отримувачами бюджетних коштів є юридичні та фізичні особи – підприємці – сільськогосподарські товаровиробники, головною діяльністю яких є постачання сільськогосподарських товарів (за визначенням, наведеним у п 2.15 ст. 2 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України»), вироблених ними за участю власних або орендованих основних засобах, за умови, що питома вага вартості таких сільськогосподарських товарів становить не менше 75 % вартості всіх товарів, визначених такими юридичними та фізичними особами протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно, а нововведених сільськогосподарських товаровиробників, які провадять господарську діяльність менш, як 12 календарних місяців – за результатами кожного окремого звітного періоду) [4, 10];

7) фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів. За таким напрямом у 2020 році передбачено спрямувати 1,2 млрд грн.

У відповідності до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів, затвердженого постановою КМУ від 29.04.2015 року № 300, підтримка надається на конкурсних засадах суб'єктам господарювання агропромислового комплексу – юридичним особам, незалежно від організаційно-правової форми та форми власності та фізичним особам-підприємцям (далі – позичальники), які:

1) здійснюють діяльність у галузях тваринництва та використали кредитні кошти для покриття поточних витрат та витрат інвестиційного характеру, пов'язаних із провадженням діяльності у галузі тваринництва;

2) провадять діяльність за іншими видами сільськогосподарської діяльності та переробки сільськогосподарської продукції.

Компенсаційна виплата надається позичальникам щомісячно за фактично нараховані та сплачені відсотки у розмірі 1,5 облікової ставки Національного банку України, що діє на дату нарахування відсотків, але не вище розмірів передбачених кредитними угодами, зменшених на 5 відсоткових пунктів за:

– короткостроковими кредитами, залученими для покриття виробничих витрат;

– середньо- та довгостроковими кредитами, залученими для закупівлі основних засобів сільськогосподарського виробництва, здійснення витрат, що пов'язані із будівництвом і реконструкцією виробничих об'єктів сільськогосподарського призначення, а також для будівництва і реконструкції виробничих об'єктів.

Обсяги підтримки наступні:

– позичальникам, які займаються тваринництвом – до 15 млн грн;

– іншим позичальникам – до 5 млн грн [5];

8) доступні кредити 5–7–9 %. За цим спрямуванням у 2020 році передбачено направити 2 млрд грн зі спеціального фонду державного бюджету.

Міністерством фінансів України, відповідно до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва, затвердженого постановою Кабінету міністрів України від 24.01.2020 року № 28, через Фонд розвитку підприємництва, передбачено програму компенсації процентної ставки для суб'єктів підприємництва, які, наприклад, здійснюють свою діяльній в аграрній сфері, в межах якої вони можуть зменшити сплату опорної процентної ставки до рівня з 9 до 7, або 5, відсотків річних. Таким здешевленням кредитів можуть скористатись юридичні особи та фізичні особи-підприємці, а саме:

– фермерські господарства (в тому числі і сімейні);

– сільськогосподарські обслуговуючі та сільськогосподарські виробничі кооперативи;

– інші сільськогосподарські товаровиробники;

– суб'єкти мікропідприємництва та малого підприємництва, які функціонують та проводять свою діяльність у сільській місцевості [5].

Для кожного окремого напряму державної підтримки затверджуються правила надання коштів, які містять механізм отримання бюджетних коштів та перелік умов, за дотримання яких сільськогосподарські товаровиробники можуть претендувати на державну допомогу.

Тотальними умовами майже всіх напрямів є те, що на допомогу від держави не можуть розраховувати сільгоспвиробники:

– які мають податкову заборгованість;

– яких визнано банкрутами або щодо яких порушено справу про банкрутство;

– які перебувають на стадії ліквідації;

– у яких раніше було виявлено факти неправомірного одержання та/або нецільового використання бюджетних коштів [6].

На нашу думку, ключові проблеми, які пов'язані з державною підтримкою сільгоспвиробників полягають в наступному:

– роздробленість, безсистемне формування та бюджетування програм підтримки, а також постійне недофінансування/недовиконання програм;

– в основному орієнтування на підтримку великих сільгоспвиробників;

– звужені можливості повернення державних інвестицій через більші податкові надходження від аграрного сектору;

– обмеженість інвестиційних стимулів і доступу до кредитів [7].

Задля нарощення обсягів та підвищення ефективності державної підтримки сільгоспвиробників, пропонуємо зосередитися на трьох типах державної підтримки:

– цільова часткова підтримка інвестицій для малих та середніх сільгоспвиробників у виробництва з високою доданою вартістю (зокрема не в зернові та олійні культури) за допомогою кредитних субсидій у вигляді грантів (часткова компенсація кредиту) та/або компенсації відсоткової ставки по кредиту;

– підтримка на капіталізацію та функціонування агенції з часткової кредитної гарантії задля покращення доступу до кредитів та підтримки продуктивних інвестицій малими та середніми сільгоспвиробниками;

– підтримка у навчанні фінансової грамотності та поширенні знань для підвищення обізнаності цільової групи щодо можливостей диверсифікації виробництва; підвищення спроможності цільової групи складати вдалі інвестиційні пропозиції [8].

Аналіз закордонної практики вказує на те, що уряди розвинених країн, як: Австралія, Канада, США, Франція, Китай та інші здійснюють активну державну підтримку аграрного сектору економіки, так як від його стану залежить продовольча безпека країни.

Наприклад, у США, в 2014 році прийнято Закон «Про сільське господарство», у якому збереглась кредитна програма допомоги торгівлі, у вигляді субсидій фермерам, коли ціни на головні культури падають нижче певного рівня. Однак, прямі виплати були замінені страховими виплатами. Тобто, ключовим орієнтиром стало страхування врожаю, і концепція страхування була розширена на інші сфери, наприклад, виробництво молока. Взагалі американські фермери можуть обирати схему підтримки збуту продукції з-поміж двох програм.

Перша – страхування від падіння цін (PLC), яка окреслює компенсації, якщо ціни на продукцію рослинництва падають нижче заздалегідь визначених рівнів.

Друга – страхування сільськогосподарських ризиків (ARC), яка забезпечує виплати фермерам в разі зменшення доходів нижче середнього по країні показника. Також існує ще кілька варіантів страхування врожаю або прибутків. Водночас федеральний уряд може субсидувати страхові премії за ставками від 38% до 80 %, залежно від рівня покриття і варіантів, обраних виробниками. Такий чималий рівень субсидій необхідний для того, щоб зробити основну продукцію доступною за ціною [20].

Істотний вплив на аграрну політику Франції надає цивілізована мережа профспілок, які піклуються про умови праці та життя фермерів, а також про збереження «мінімального рівня доходів» навіть у випадку неврожаю або природних катаклізмів. Своєрідною є й податкова система: розрахунок доходу, що підлягає оподаткуванню, проводиться виходячи з даних земельного кадастру, витрат виробництва, врожайності сільгоспкультур і продуктивності худоби, середніх показників вартості продукції. Визначальне місце в системі кредитного забезпечення сільського господарства належить банку «КредіАгріколь». Механізм дії пільгових кредитів для сільського господарства побудований на принципі державного погашення банком різниці між договірною процентною ставкою і ставкою пільгової позики, наданої конкретному фермеру. Крім уряду діяльність французьких фермерів також підтримує й Євросоюз через Єдину сільськогосподарську політику (ЕСХП). Франція отримує близько 17–20 % від загального бюджету. У середньому одне господарство отримує близько 12 тис. євро субсидій на рік [20].

Фінансова підтримка уряду Австралії надається фермерам, як правило, для компенсації збитків спричинених природними або техногенними чинниками – головним чином, це довгі періоди посухи (на всій території Австралії поєднується зрошення і сухе землеробство), пожежі, повені або деякі інші стихійні лиха. При цьому урядові дотації надаються лише у тому разі, коли збитки у зв'язку зі стихійним лихом терпить велика кількість господарств у регіоні. Така підтримка може мати різні форми прояву: короткострокові кредити за низькими відсотковими ставками, гранти та ін.

Держава також надає податкові пільги фермерам для компенсації амортизації сільськогосподарського обладнання. Наостанок для захисту національного агросектору уряд застосовує систему особливих платежів та імпортних мит. Що стосується оподаткування, то виробники багатоманітних видів сільськогосподарської продукції сплачують податки за різними ставками. Так, наприклад, цукрова промисловість не має податкових пільг, тоді як виноробство має певні плюси в оподаткуванні [20].

Сільське господарство Канади отримує суттєву державну підтримку (щороку вона варіюється від 6 до 8 млрд дол.), хоча вона в рази менша, ніж у країнах ЄС. Однак, такі низькі показники завдячують особливій канадській системі державної монополії на закупівлю сиру, молока, птиці, яєць під назвою «управління поставками». Зумисне створені державні компанії регулюють пропозицію цих товарів на ринку,

контролюючи внутрішнє виробництво та звужуючи імпорт за допомогою високих мит, що можуть сягати 200 %. Ця система, з одного боку, дає змогу Канаді уникнути прямого субсидування сектору, а з іншого – вадить споживачам, адже через державне регулювання, ціни на завершальний продукт у Канаді від 30 до 300 % вищі, ніж в інших країнах. Таким чином, покупці з власної кишені високими цінами здійснюють підтримку національного виробника [20].

У Китаї сільськогосподарськими податками виступають: податок на землеробство і податок на утримання й розведення худоби. Платниками податків є юридичні та/або фізичні особи, які отримують дохід від тваринницької діяльності або землеробства. Також сплачується податок за користування сільськогосподарськими угіддями. Цим податком обкладаються землі сільськогосподарського призначення державної та колективної власності. Ставки податку диференціюються по місцевостях залежно від середнього розміру земельної ділянки, що припадає на людину, а також економічної ситуації в тій чи іншій місцевості (регіоні). З метою недопущення величезного розриву в ставках між сусідніми регіонами, Міністерство фінансів затвердило середню ставку податку за одиницю – для провінцій, автономних округів і муніципалітетів у провінціях (рівну 2,5–9 юанів). Даний податковий платіж сплачується одноразово. Сільськогосподарська продукція власного виробництва підприємств та фермерів, яку вони самостійно реалізовують не оподатковується ПДВ [19].

Для здійснення порівняльного аналізу окремих країн світу за розміром державної підтримки сільського господарства можна скористатися даними рис. 1.

Рис. 1. Співставлення окремих країн світу за розміром державної підтримки сільського господарства
Джерело: сформовано автором на основі [1, 16, 20]

Отже, найвищий рівень державної фінансової підтримки із розрахунку на 1 га ріллі в країнах ЄС та Туреччині, що становить, відповідно, 931,7 і 839,2 дол. У США даний показник становить близько 492,4 дол., у Канаді – 121,8 дол. США [20].

Беззаперечно, неодмінною умовою сталого розвитку аграрного сектору економіки та забезпечення продовольчої безпеки держави є державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників. На думку Дерія Ж.В. сучасне домашнє господарство може стати потужним драйвером становлення циркулярної економіки в майбутньому завдяки певному потенціалу для самозабезпечення та розвитку [21]. Проте його потрібно підтримувати на рівні держави особливо тваринництво через програми дотування молочного скотарства. Необхідним також є використання світових практик державного стимулювання сільського господарства.

Послідовне ухвалення Україною законодавчих актів та стандартів ЄС у виробництві та сфері послуг, визнаних на міжнародному рівні, даватиме можливість Україні простіше експортувати свою продукцію не лише до Євросоюзу, але й також до інших країн світу [22, с. 11].

Формування дієвого механізму розвитку та реалізації експортного потенціалу сільського господарства потребує негайного розв’язання наступних проблем:

– проведення ретельної експертизи законопроектів та інших нормативних документів, які впливають на розвиток вітчизняного експортного потенціалу;

– забезпечення урядових гарантійних зобов’язань до зовнішньоекономічної діяльності;

– створення фахової системи зовнішньоекономічної інформації та інформаційно-консультативної служби у регіональних і закордонних представництвах;

– організація ефективної роботи державних органів щодо енергійного просування і захисту інтересів вітчизняних експортерів за кордоном.

Сьогодні до організації фінансового забезпечення аграрного сектору економіки вкрай необхідний новітній підхід, удосконалення розглянутих напрямів державної підтримки шляхом проведення діяльних заходів на рівні сільськогосподарських підприємств, створення нових фінансово-кредитних структур. Загалом, на розвиток сталого та конкурентоспроможного агропромислового виробництва має бути спрямована аграрна політика країни.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Для вдалого розвитку й існування у системі ринкових відносин агропромисловий комплекс потребує результативної державної підтримки, яка має здійснюватися з урахуванням вже досягнутого рівня продуктивності суб'єктів господарювання, бурхливих змін умов ринку, а також інноваційного розвитку, створюючи сучасні джерела економічного зростання. Тому, насамперед, держава повинна забезпечити гарантії рівноправних умов господарювання для всіх учасників, створення сприятливого інвестиційного клімату, бюджетну підтримку сільськогосподарським підприємствам, які її особливо потребують, а також доступність оновлення основних фондів, що проявляється у підтримці вітчизняного виробника.

Основними векторами підвищення ефективності державної бюджетної підтримки сільського господарства є визначення пріоритетних стратегічних спрямувань та індикаторів розвитку. Державна підтримка має надаватись з найбільшою ефективністю, сприяти розвитку виробництва, окремих форм господарювання й сільських територій. Для цього вкрай необхідна розробка сучасної методики визначення ефективності бюджетних програм, яка б включала оптимальні вітчизняні та міжнародні оцінки порівняння і слугувала б підґрунтям для розробки державних програм.

Література

1. CORE–Aggregating the world's open access researc papers. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/161260779.pdf

2. Pronko L., Furman I., Kucher A., Gontaruk Y. Formation of a State Support Program for Agricultural Producersin Ukraine Considering World Experience. European Journal of Sustainable Development, 2020. No 9. Vol. 1. P. 364–379. URL: http://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/991/987

3. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України від 14 листопада 2019 року № 294-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text

4. Про державну підтримку сільського господарства: Закон України від 24.06.2004 року № 1877-IV. URL: http://zakon2.rada.gov.ua.

5. Держпідтримка сільгоспвиробників-2020: перспективи. Інтерактивна бухгалтерія (бухгалтерський сервіс). ГАЗЕТА № 61. 30 Березня 2020. URL:https://ips.ligazakon.net/document/view/T190294?an=1

6. Про затвердження форми заявки на внесення до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції: наказ № 109 від 30.01.2020 р. Міністерство юстиції України 14.02.2020 р. № 173/34456. URL:https://pravo.uteka.ua/doc/pro-zatverdzhennya-formi-zayavki-na-vnesennya-do-derzhavnogo-reyestru-organiv-sertifikacii-u-sferi-organichnogo-virobnictva-ta-obigu-organichnoi-produkcii

7. Державна підтримка сільгосптоваровиробників – 2020. On-line видання «Баланс. група компаній» від 14.05.2020 року. URL: https://balance.ua/news/post/gosudarstvennaya-podderzhka-selxoztovaroproizvoditeley-2020

8. Раціоналізація державної підтримки аграрного сектору України. Vox Ukraine –аналітика про Україну. URL: https://voxukraine.org/uk/ratsionalizatsiya-pidtrimki-silskogospodarskogo-sektoru-ukrayini/

9. Державна підтримка АПК. Газета підприємців АПК «Агробізнес сьогодні». Мультимедійна платфрма. URL: http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/14260-derzhavna-pidtrymka-apk.html

10. Держпідтримка АПК-2020: програми, механізми, терміни. Інформаційно-аналітичний портал АПК України міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://agro.me.gov.ua/ua/news/derzhpidtrimka-apk-2020-programi-mehanizmi-termini

11. Сайт Державного казначейства України. URL: http://treasury.gov.ua/main/uk/index

12. Рутицька В. Системні реформи: ілюзія чи реальність? URL: http://hronika.info/mnenia/116286-sistemn-reformi-lyuzya-chi-realnst.html (дата звернення: 23.05.2016).

13. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» URL: http://www.iae.org.ua/ (дата звернення: 17.05.2016).

14. Лупенко Ю.О., Тулуш Л.Д.. Стратегічні напрями податкового регулювання розвитку аграрного сектору економіки України на період до. 2020 року. Київ: ННЦ ІАЕ, 2014. 36 с.

15. Діброва А.Д. Теоретико-методологічні засади державної підтримки сільського господарства України. Національний вісник НУБіП України. 2009. Вип. 142. С. 19–24.

16. Как живется фермеру в Европе? Льготы, кредиты и новые рынки. URL: https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2320982-kak-zivetsa-fermeru-v-evrope-lgoty-kredity-i-novye-rynki.html.

17. Панухник О.В. Напрями та шляхи трансформації державної підтримки суб'єктів аграрної сфери України. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 1. С. 5-10.

18. Проект Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=24198.

19. Світовий досвід оподаткування: Китай. Державна фіскальна служба України. URL: http:// http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/55971.html.

20. Світові моделі підтримки сільського господарства. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html.

21. Дерій Ж.В. Роль домашніх господарств у циркулярній економіці. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. № 3. С. 39-45.

22. Маргасова В.Г., Акименко О.Ю. Вихід вітчизняних підприємств на європейський ринок в умовах посилення інтеграційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. N 3 (15). С. 7–14.

References

1. CORE – Aggregating the world's open access researc papers. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/161260779.pdf

2. Pronko, L., Furman, I., Kucher, A., Gontaru, Y. (2020). Formation of a State Support Program for Agricultural Producersin Ukraine Considering World Experience. European Journal of Sustainable Development, 9, 1, 364–379.

3. Pro Derzhavnyj bjudzhet Ukrai'ny na 2020 rik: Zakon Ukrai'ny vid 14 lystopada 2019 roku № 294-IX [On the State Budget of Ukraine for 2020: Law of Ukraine of November 14, 2019 № 294-IX]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text

4. Pro derzhavnu pidtrymku sil's'kogo gospodarstva: Zakon Ukrai'ny vid 24.06.2004 roku № 1877-IV[On state support of agriculture: Law of Ukraine of 24.06.2004 № 1877-IV]. Available at: http://zakon2.rada.gov.ua.

5. Derzhpidtrymka sil'gospvyrobnykiv-2020: perspektyvy. Interaktyvna buhgalterija (buhgalters'kyj servis) [State support for agricultural producers in 2020: prospects. Interactive accounting (accounting service)]. GAZETA № 61. 30 Bereznja 2020. Available at: https://ips.ligazakon.net/document/view/T190294?an=1

6. Pro zatverdzhennja formy zajavky na vnesennja do Derzhavnogo rejestru organiv sertyfikacii' u sferi organichnogo vyrobnyctva ta obigu organichnoi' produkcii' [On approval of the application form for inclusion in the State Register of certification bodies in the field of organic production and circulation of organic products]: nakaz № 109 vid 30.01.2020 r. Ministerstvo justycii' Ukrai'ny 14.02.2020 r. № 173/34456. Available at: https://pravo.uteka.ua/doc/pro-zatverdzhennya-formi-zayavki-na-vnesennya-do-derzhavnogo-reyestru-organiv-sertifikacii-u-sferi-organichnogo-virobnictva-ta-obigu-organichnoi-produkcii

7. Derzhavna pidtrymka sil'gosptovarovyrobnykiv – 2020. On-line vydannja «Balans [State support for agricultural producers - 2020. On-line publication "Balance]. Grupa kompanij» vid 14.05.2020 roku. Available at: https://balance.ua/news/post/gosudarstvennaya-podderzhka-selxoztovaroproizvoditeley-2020

8. Racionalizacija derzhavnoi' pidtrymky agrarnogo sektoru Ukrai'ny. Vox Ukraine –analityka pro Ukrai'nu [Rationalization of state support of the agricultural sector of Ukraine. Vox Ukraine - analytics about Ukraine]. Available at: https://voxukraine.org/uk/ratsionalizatsiya-pidtrimki-silskogospodarskogo-sektoru-ukrayini/

9. Derzhavna pidtrymka APK. Gazeta pidpryjemciv APK «Agrobiznes s'ogodni». Mul'tymedijna platfrma.[State support of agro-industrial complex. Newspaper of entrepreneurs of agribusiness today. Multimedia platform] Available at: http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/14260-derzhavna-pidtrymka-apk.html

10. Derzhpidtrymka APK-2020: programy, mehanizmy, terminy. Informacijno-analitychnyj portal APK Ukrai'ny ministerstva rozvytku ekonomiky, torgivli ta sil's'kogo gospodarstva Ukrai'ny. [State support of APC-2020: programs, mechanisms, deadlines. Information and analytical portal of the AIC of Ukraine of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine]. Available at: https://agro.me.gov.ua/ua/news/derzhpidtrimka-apk-2020-programi-mehanizmi-termini

11. Sajt Derzhavnogo kaznachejstva Ukrai'ny. [Site of the State Treasury of Ukraine]. Available at: http://treasury.gov.ua/main/uk/index

12. Rutyc'ka V. Systemni reformy: iljuzija chy real'nist'? [Systemic reforms: illusion or reality?]. Available at: http://hronika.info/mnenia/116286-sistemn-reformi-lyuzya-chi-realnst.html (data zvernennja: 23.05.2016).

13. Nacional'nyj naukovyj centr «Instytut agrarnoi' ekonomiky» [National Research Center "Institute of Agrarian Economics"]. Available at: http://www.iae.org.ua/ (data zvernennja: 17.05.2016).

14. Lupenko, Ju.O., Tulush, L.D. (2014). Strategichni naprjamy podatkovogo reguljuvannja rozvytku agrarnogo sektoru ekonomiky Ukrai'ny na period do. 2020 roku. [Strategic directions of tax regulation of the agricultural sector of Ukraine's economy for the period up to 2020]. Kyi'v: NNC IAE. 36 p.

15. Dibrova, A.D. (2009). Teoretyko-metodologichni zasady derzhavnoi' pidtrymky sil's'kogo gospodarstva Ukrai'ny. Nacional'nyj visnyk NUBiP Ukrai'ny. [Theoretical and methodological principles of state support of agriculture in Ukraine. National Bulletin of NULES of Ukraine], 142, 19–24.

16. Kak zhyvetsja fermeru v Evrope? L'gotы, kredytы y novыe rынky. [How does a farmer live in Europe? Benefits, loans and new markets]. Available at: https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2320982-kak-zivetsa-fermeru-v-evrope-lgoty-kredity-i-novye-rynki.html.

17. Panuhnyk, O.V. (2017). Naprjamy ta shljahy transformacii' derzhavnoi' pidtrymky sub'jektiv agrarnoi' sfery Ukrai'ny [Directions and ways of transformation of state support of subjects of agrarian sphere of Ukraine]. Actual problems of innovative economy – Aktualni problemy innovacijnoi ekonomiky, 1, 5–10.

18. Proekt Derzhavnoi' cil'ovoi' programy rozvytku agrarnogo sektoru ekonomiky na period do 2021 roku. [Draft State Target Program for the Development of the Agrarian Sector of the Economy until 2021]. Available at: http://minagro.gov.ua/apk?nid=24198.

19. Svitovyj dosvid opodatkuvannja: Kytaj. Derzhavna fiskal'na sluzhba Ukrai'ny.[World experience of taxation: China. State Fiscal Service of Ukraine]. Available at: http:// http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/55971.html.

20. Svitovi modeli pidtrymky sil's'kogo gospodarstva. [Global models of agricultural support]. Available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html

21. Derii, Zh.V. (2017). Rol domashnikh hospodarstv u tsyrkuliarnii ekonomitsi [Households role in the circular economy]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management, 3, 39-45 [in Ukrainian].

22. Marhasova V.H., Akymenko O.Iu. (2018). Vykhid vitchyznianykh pidpryiemstv na yevropeiskyi rynok v umovakh posylennia intehratsiinykh protsesiv [Access of domestic enterprises to the European market in the conditions of strengthening of integration processes]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management, 3 (15), 7-14 **[in Ukrainian]**.

Надійшла / Paper received : 14.08.2021 Надрукована/Printed : 04.10.2021

За зміст повідомлень редакція відповідальності не несе

Повні вимоги до оформлення рукопису
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=35

Підп. до друку 30.09.2021. Ум. друк. арк. 24,38. Обл.-вид. арк. 22,85.
Формат 30×42/4, папір офсетний. Друк різографією.
Наклад 100, зам. № 197/21

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.